

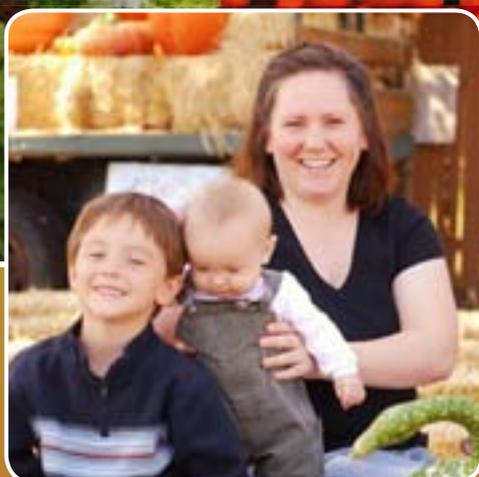
Rivista

N. 12
IT

Estate 2012

rurale dell'UE

Il periodico della rete europea per lo sviluppo rurale



Sistemi agroalimentari
locali e filiere corte

Finanziato dalla



Direttore: Rob Peters, capo unità «Rete europea e controllo della politica in materia di sviluppo rurale», direzione generale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale, Commissione europea.

Comitato editoriale: servizi DG Agricoltura, Antonis Constantinou, direttore «Programmi di sviluppo rurale II».

Autori e collaboratori: Agata Markuszewska, Alastair Prior, Angelo Strano, Balázs Bálint, Brigitte Midoux, Carla Bros, Chrissoula Koutsaftaki, Christian Jochum, Christophe Buffet, Derek McGlynn, Fabio del Bravo, Heidi Valtari, Jan Czaja, Päivi Saalasto, Päivi Töyli, Reet Kokovkin, Mark Redman, Sabria Regragui Mazili, Sander Silm, Sarah Watson, Stefano Leporati, Tiiu Marran, Tim Hudson.

Copyright delle fotografie: Albert Kiss, Cathy Yeulet — 123rf, Christophe Buffet, Communauté de Communes Pays de Lunel, Denis and Yulia Pogostins — 123rf, Dmitriy Shironosov — 123rf, Unione europea, Giulio Cardini, Graham Oliver — 123rf, Heidi Valtari, Inna Felker — 123rf, Jean-Marie Guyon — 123rf, Joerg Hackermann — 123rf, Joo Lee — 123rf, Josu Abasolo, Kheng Guan Toh — 123rf, Kzenon — 123rf, LAG Ostelbien, Mara Klein, Martina Ortner, Nataliya Korolevskaya — 123rf, Patricia Hofmeester — 123rf, Patrick Mahu, Paul Vasarhelyi — 123rf, Piti Tanttaweevongs — 123rf, Sabria Regragui Mazili, Scottish Government, Tatiana Genicq — 123rf, Tim Hudson, Toomas Kokovkin, Tyler Olson — 123rf, Valery Voenny — 123rf, Vasilis Papous, Xalanx — 123rf

Foto di copertina: Unione europea e Karin Lau — 123rf

Per abbonamenti alle pubblicazioni RESR:

<http://enrd.ec.europa.eu>

Una copia gratuita della rivista può essere chiesta sul sito web EU Bookshop:

<http://bookshop.europa.eu>

La pubblicazione *Rivista rurale dell'UE* non esprime necessariamente il punto di vista ufficiale delle istituzioni dell'Unione europea.

Rivista rurale dell'UE è pubblicata in sei lingue ufficiali (EN, DE, ES, FR, IT, PL) e disponibile in formato digitale sul sito web RESR.
Manoscritto completato nel luglio 2012. Per la versione originale fa fede il testo inglese.

© Unione europea, 2012

La riproduzione è autorizzata con citazione della fonte.

Per ulteriori informazioni sull'Unione europea, consultare il sito: <http://europa.eu>

Printed in Belgium

Stampato su carta riciclata che ha ottenuto il marchio comunitario Ecolabel per la carta grafica (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>)



Il contenuto di questa pubblicazione ha scopi informativi e non è legalmente vincolante

PREMESSA.....	2
INTRODUZIONE	
• DEFINIZIONE DI SISTEMI AGROALIMENTARI LOCALI E FILIERE CORTE.....	4
• FOTOGRAFARE LA DIVERSITÀ.....	10
IDENTIFICARE I BENEFICI	
• QUALI SONO I BENEFICI?.....	14
SUPERARE LE SFIDE	
• LE SFIDE PRINCIPALI POSTE AI SISTEMI AGROALIMENTARI LOCALI E ALLE FILIERE CORTE.....	18
• CONOSCENZA, FORMAZIONE E ABILITÀ.....	20
• CONTROLLI LEGISLATIVI.....	24
• ACCESSO ALLA TERRA E AL CAPITALE.....	28
• GOVERNANCE E COOPERAZIONE.....	30
IL CONSUMATORE E I PRODOTTI LOCALI	
• IL RUOLO DEI CONSUMATORI.....	32
• MARCHI LOCALI E REGIONALI.....	36
COSTRUIRE PARTENARIATI E STRATEGIE	
• SOSTEGNO STRATEGICO AL SETTORE AGROALIMENTARE LOCALE.....	40
• LEADER A SOSTEGNO DEL SETTORE AGROALIMENTARE LOCALE.....	48
L'ESPERIENZA FRANCESE	
• SISTEMI AGROALIMENTARI LOCALI, FILIERE CORTE E SVILUPPO RURALE IN FRANCIA.....	56
IL FUTURO	
• QUAL È LA SITUAZIONE A LIVELLO DELL'UE?.....	62

Premessa





La produzione agroalimentare locale è da anni un fattore caratterizzante delle zone rurali e la sua importanza è costantemente aumentata negli ultimi anni in tutti gli Stati membri dell'EU-27. La richiesta di prodotti locali di origine garantita da parte dei consumatori, associata alla necessità dei produttori di accrescere il valore delle proprie attività di produzione e commercializzazione, hanno portato allo sviluppo di una serie di reti agroalimentari locali e filiere corte, compresi i mercati agricoli, le vendite all'interno delle aziende agricole, i sistemi di consegna in ceste/casse, i punti vendita mobili ecc. Ciascuna iniziativa agroalimentare locale si è sviluppata in funzione del luogo in cui opera, dei prodotti commercializzati, nonché delle caratteristiche dei suoi consumatori e del luogo in cui essi vivono.

Lo sviluppo del settore agroalimentare locale è un aspetto di grande interesse, in grado di produrre numerosi benefici economici, ambientali e sociali: garantire maggiore valore aggiunto agli agricoltori, rafforzare le economie locali, ridurre l'impronta di carbonio dell'attività di distribuzione dei prodotti agroalimentari, garantire sicurezza alimentare a livello familiare, garantire ai soggetti con basso reddito l'accesso a prodotti agroalimentari di qualità e a diete sane, sostenere le piccole imprese e la loro redditività ecc.

Tutto ciò ha un potenziale evidente e particolarmente significativo! Tuttavia, all'ulteriore sviluppo del settore agroalimentare locale e delle filiere corte a esso correlate si frappongono ancora numerosi ostacoli, contraddizioni

e persino pregiudizi. Una recente indagine Eurobarometro ⁽¹⁾ evidenzia che 9 su 10 dei soggetti intervistati concordano sul fatto che acquistare prodotti locali è vantaggioso e che l'UE dovrebbe contribuire a favorirne la disponibilità — tuttavia, quasi metà degli intervistati ha dichiarato difficoltà nel reperire prodotti locali e nel distinguerli dagli altri prodotti.

Vi è un'evidente richiesta di prodotti locali, tuttavia per sfruttare appieno questo potenziale è ancora necessario compiere sforzi considerevoli per avviare e promuovere alternative fattibili alle filiere lunghe e ben consolidate, comunemente associate alle moderne modalità di produzione e distribuzione dei prodotti agroalimentari. Non sorprende che l'innovazione sia matura nel settore. Per ogni nuova sfida che si è presentata vi sono esempi di *case study* che illustrano come gli imprenditori o le reti di soggetti interessati abbiano lavorato per innovare e superarla. Sono stati sperimentati metodi tesi a migliorare l'accesso ai terreni, adattare le norme esistenti a sostegno dei piccoli produttori orientati al mercato locale, diffondere conoscenze, creare nuove strutture e comprendere le modalità per attrarre i consumatori ai prodotti locali. Grazie a tali metodi, è stato possibile far progredire il settore. In tutta Europa vi sono esempi evidenti di buone pratiche, innovative e di successo.

Fortunatamente, l'importanza strategica del sostegno offerto ai sistemi agroalimentari locali e alle filiere corte trova sempre più ampio riconoscimento a livello dell'Unione europea (UE), nazionale e regionale. Le nuove proposte di legge della Commissione europea in materia di

politica di sviluppo rurale dopo il 2013, ad esempio, riconoscono le filiere corte come uno dei numerosi «casi speciali» potenziali per i quali gli Stati membri possono scegliere di sviluppare sottoprogrammi e offrire aiuti di intensità maggiore per incoraggiarne e sostenerne lo sviluppo. Un tale sostegno mirato potrebbe far sì che filiere corte e modelli di produzione agroalimentare più localizzati abbandonino il loro ruolo marginale e divengano un fattore integrante della produzione e del consumo di prodotti agroalimentari nell'EU-27.

La rete europea per lo sviluppo rurale (RESR) ha costituito un gruppo di lavoro sulle filiere corte (SSC) in occasione dell'11° incontro delle reti rurali nazionali (RRN) svoltosi ad aprile 2011. Il gruppo di lavoro è guidato dalle reti rurali francesi e si compone di circa 13 altre RRN attive/interessate, nonché di organizzazioni dell'UE. Una delle prime azioni concordate dal gruppo di lavoro è stata la redazione di una pubblicazione in materia di «produzione agroalimentare locale e filiere corte», che potrebbero costituire un elemento centrale per la cooperazione e la condivisione di esperienze all'interno del gruppo stesso, nonché la diffusione delle conoscenze maturate sul tema presso un pubblico più ampio.

La presente edizione della *Rivista rurale dell'UE* è il risultato dell'azione congiunta dei componenti del gruppo di lavoro e dei contributi di circa 10 RRN. È la prima volta che un'edizione della *Rivista rurale dell'UE* è redatta in questo modo — ci auguriamo pertanto che il risultato sia di Vostro gradimento.

(1) Commissione europea (2011), *La politica agricola comune, Relazione speciale Eurobarometro 368 (settembre 2011), indagine coordinata dalla DG Comunicazione, Bruxelles* — consultabile alla pagina: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_en.pdf (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).

INTRODUZIONE



Definizione di sistemi agroalimentari locali e filiere corte

Non esiste una definizione chiara e semplice di «prodotti alimentari locali» o «filiera corta» applicabile all'enorme varietà di sistemi di produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione associati ai prodotti agroalimentari locali degli Stati membri dell'EU-27. Per contro, è importante garantire che tali concetti siano interpretati in modo flessibile in funzione del territorio e del contesto in cui vengono impiegati.



Per «locale» intende il livello più piccolo utilizzato per descrivere l'origine dei prodotti agroalimentari, spesso associato a un rapporto diretto tra consumatori e produttori, o quantomeno a consumatori personalmente informati e consapevoli del luogo di origine di tali prodotti. Il concetto di «locale» è spesso definito dalla distanza tra il luogo di produzione e il luogo di vendita, laddove tuttavia tale distanza può variare considerevolmente a seconda del contesto locale. Nelle aree periurbane più densamente popolate, entro un raggio di 30 km dall'azienda agricola, il produttore trova una clientela numerosa a cui rivolgersi per commercializzare i propri prodotti, tuttavia nelle zone rurali scarsamente popolate entro la stessa distanza possono trovarsi solo le aziende agricole vicine!

In gran parte dei casi i consumatori sono in grado di riconoscere la differenza tra i termini «locale» e «regionale» nel descrivere l'origine dei prodotti, laddove il termine «regionale» viene più probabilmente utilizzato per promuovere prodotti agroalimentari a consumatori al di fuori della zona in questione, ovvero ai visitatori e ai turisti al suo interno. Vi sono tuttavia numerosi esempi, in particolare negli Stati membri più piccoli, in cui il termine «locale» fa riferimento a ogni prodotto agroalimentare proveniente da quel paese. Definite il settore dei prodotti agroalimentari locali nel vostro territorio in modo tale che sia in linea con il contesto locale — potrebbe essere un limite geografico, i confini di una determinata caratteristica paesaggistica o la lunghezza della filiera utilizzata.

L'evoluzione di tali reti locali e regionali nell'ultimo decennio ha comportato la necessità che la definizione includesse anche elementi di novità. Dalle vendite nelle aziende agricole, i mercati agricoli e i punti vendita delle aziende, fino agli acquisti online, i gruppi di acquisto collettivo e la distribuzione nei supermercati, il settore ha sviluppato nuove filiere corte,

molte delle quali non si affidano più al contatto faccia a faccia tra il produttore e il consumatore.

In tale contesto, la definizione di reti agroalimentari locali e filiere corte non si basa più solamente sulla distanza tra luogo di produzione e luogo di vendita dei prodotti, bensì anche sul numero di anelli della filiera agroalimentare, con l'obiettivo di ridurre al massimo tale numero e laddove l'opzione più breve è rappresentata dalle vendite dirette effettuate dal produttore. In altri termini, per «filiera corta» si intende un sistema che consente di ridurre il numero di intermediari necessari a consegnare il prodotto finale al consumatore. Più corta è la filiera, più facile diviene mantenere e comunicare l'autenticità e l'originalità dei prodotti in termini di identità culturale, metodi di produzione tradizionale e origine degli ingredienti.

Nonostante l'ampia comprensione delle reti di prodotti agroalimentari locali e delle filiere corte non esiste una definizione univoca in uso in tutti gli Stati membri. Ciò è in parte dovuto alla diversità che caratterizza le regioni europee e le filiere corte sviluppatasi al loro interno. Alcuni paesi hanno tuttavia definito in modo formale le filiere corte. In Francia, ad esempio, per filiere corte si intendono sistemi con un intermediario o un numero di intermediari minore. Al contempo, l'Italia ha sviluppato un sistema che definisce e disciplina in modo dettagliato le «vendite dirette».

Sebbene la definizione delle filiere corte si basi su molteplici criteri, i principi di base restano gli stessi: i) la distanza tra il produttore e il consumatore (vicinanza) dovrebbe essere minima; ii) il numero di intermediari coinvolti nella filiera dovrebbe essere ridotto al minimo; iii) la comprensione e comunicazione tra il produttore e il consumatore dovrebbe essere favorita il più possibile, in quanto il riconoscimento e l'apprezzamento

- Più è corta la filiera, più è agevole preservare e promuovere l'autenticità e originalità della produzione agro-alimentare.
- Nonostante la nozione comune di reti agro-alimentari locali e filiere corte, non esiste un'unica definizione accettata da tutti gli Stati membri.

della «storia» che si nasconde dietro al prodotto aggiunge valore all'acquisto del consumatore e contribuisce a sviluppare una fidelizzazione nel lungo periodo con i prodotti e instaurare un rapporto con essi.

Che tipi di sistemi agroalimentari locali e filiere corte esistono?

È stato fatto molto per la classificazione dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte. Fra gli studi recenti figura il progetto di promozione delle reti alimentari alternative («Facilitating Alternative Agro-food Networks», FAAN)⁽²⁾ finanziato nell'ambito del 7° programma quadro per la ricerca; l'inventario delle iniziative agroalimentari locali stilato dal Comitato delle regioni dell'UE (CdR) alla base del parere del CdR concernente «I sistemi agroalimentari locali»⁽³⁾, e uno studio dell'Istituto per le prospettive tecnologiche (IPT) del Centro comune di ricerca volto a confrontare e analizzare le caratteristiche socio-economiche delle filiere corte dell'Unione europea⁽⁴⁾.

Studi esistenti dimostrano che i sistemi agroalimentari locali e le filiere corte possono essere classificati semplicemente in tre raggruppamenti:

- vendite dirette effettuate da soggetti singoli,
- vendite dirette collettive,
- partenariati.

Questa semplice classificazione consente di analizzare le diverse tipologie di sistemi agroalimentari e filiere corte esistenti in modo più sistematico.

Le vendite dirette effettuate da soggetti singoli rappresentano la forma più semplice di filiera corta e consistono in una transazione diretta tra agricoltore e consumatore. Esistono numerosi esempi di

(2) Karner, S. e al. (2010), *Local food systems in Europe: Case studies from 5 countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz. Studio risultante dal progetto «FAAN — Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs» finanziato nell'ambito del 7° programma quadro per la ricerca — consultabile alla pagina: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).

(3) CdR (2011), *parere del Comitato delle regioni concernente «I sistemi agroalimentari locali»*, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea C 104/01 (2.4.2011) — consultabile alla pagina: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:IT:PDF> (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).

(4) La pubblicazione della relazione finale dell'Istituto per le prospettive tecnologiche (IPT) del Centro comune di ricerca è prevista entro la fine del 2012.

questa forma di commercializzazione basilare ma efficace. Gli agricoltori possono allestire negozi, centri di raccolta diretta o altri tipi di punti vendita per attrarre i consumatori ad acquistare direttamente i prodotti dell'azienda agricola. Le vendite dirette possono svolgersi anche al di fuori dell'azienda, ad esempio presso un mercato agricolo, e i produttori possono altresì scegliere e integrare la loro produzione con quella di altri agricoltori per aumentare l'offerta del proprio punto vendita. La consegna a domicilio mediante ceste o cassette può rappresentare una

soluzione efficace nelle zone periurbane o urbane e prevede che l'agricoltore effettui la consegna di una quantità predefinita di prodotti direttamente presso il domicilio del consumatore.

Il vantaggio di queste vendite dirette consiste nella possibilità per il consumatore di interagire direttamente con l'agricoltore, instaurando un rapporto che permette al produttore di comunicare informazioni relative all'origine e al valore culturale e culinario di un prodotto. I consumatori imparano a conoscere

l'azienda, il prodotto, la sua identità culturale e i metodi e le pratiche agricole impiegati, nonché, ovviamente, la stagionalità della produzione!

Altre formule di vendite dirette, come gli acquisti online, hanno il potenziale di raggiungere un ampio numero di consumatori, ma non prevedono questa forma di comunicazione diretta tra produttore e consumatore. Per mantenere questo speciale rapporto i produttori devono garantire che le informazioni relative alle caratteristiche dei prodotti siano disponibili

Anche le forme più semplici di vendite dirette possono portare benefici a una determinata zona, pertanto non sottovalutate le iniziative più dirette e ricercate modalità che favoriscano l'incontro tra produttori e consumatori.



© ALBERT KISS

Case-study — Vendite dirette: «Sapori e origine», Paesi della Loira, Francia.



I due produttori Isabelle Annonier e Roland Jamin avevano già sviluppato una filiera corta per la loro produzione ortofrutticola e di bestiame, con vendite effettuate direttamente dalle loro aziende agricole. La domanda crescente per i loro prodotti li ha indotti a ricercare strutture in cui potessero trasformare e vendere quantità maggiori.

Nelle vicinanze delle rispettive aziende il titolare di una macelleria mise in vendita la propria attività ed entrambi gli agricoltori si offrirono di rilevarla. Dopo numerosi incontri decisero che una collaborazione tra i tre soggetti sarebbe stata molto più efficiente, pertanto venne costituita una società cooperativa. Oltre a essere trasformati e venduti presso il punto vendita, i prodotti vengono venduti anche in numerose aziende agricole e nei mercati all'aperto.

La strutturazione della filiera non è stata difficile, in quanto tutti i partecipanti erano convinti dei benefici delle filiere corte e potevano contare su un rapporto di conoscenza e fiducia reciproco. Lo svolgimento congiunto di questo progetto ha

permesso a tutti i soggetti coinvolti di mettere in comune abilità, risorse e investimenti. Gli agricoltori non hanno dovuto investire in strumenti specifici o apprendere le abilità richieste alla trasformazione dei loro prodotti, e il macellaio ha individuato un nuovo modo per rendere redditizia la propria attività.

La creazione di sinergie a livello locale permette altresì ai consumatori di maturare una maggiore consapevolezza in merito all'origine dei prodotti e il punto vendita riesce a sensibilizzare maggiormente i consumatori su questioni alimentari di più ampia portata e a promuovere prodotti sani e di qualità.

La convinzione che agricoltori e macellai siano in concorrenza si è rivelata sbagliata e il progetto ha inoltre dimostrato che esiste una reale necessità di sviluppare sinergie tra i vari attori locali al fine di instaurare relazioni vantaggiose per tutti. Tali strutture che vedono la partecipazione di professionisti diversi sono ancora scarsamente diffuse, tuttavia i benefici che producono sono facilmente individuabili.

presso il punto vendita (ad esempio, il sito Internet) e concentrare la propria attività sull'obiettivo di migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori mediante pagine Internet ben progettate, numerose immagini di alta qualità, video ecc.

Esistono altresì numerosi esempi di forme di cooperazione formali e informali tra produttori per la vendita diretta e collettiva dei loro prodotti. Tali vendite possono essere effettuate a gruppi di acquisto di consumatori, che reperiscono i prodotti direttamente dalle aziende agricole o punti vendita collettivi nell'ambito dei quali operano numerose aziende agricole o cooperative per l'organizzazione congiunta della vendita dei loro prodotti. I produttori entrano inoltre sempre di più a far parte di siti Internet collettivi, il cui scopo è promuovere le vendite di

una serie di produttori di una data zona geografica.

Le sagre locali sono eventi pubblici di grossa affluenza, in cui i produttori di una determinata zona possono mettere in mostra i loro prodotti, organizzare sessioni di degustazione ed effettuare vendite collettive dei propri prodotti. Tali sagre possono essere dedicate alla promozione di molti aspetti diversi di una data zona e consentono una maggiore integrazione fra i prodotti agroalimentari locali e altri settori, ad esempio il turismo rurale.

I prodotti agroalimentari locali possono essere venduti anche mediante intermediari. Ne sono un esempio gli acquisti collettivi della pubblica amministrazione, nell'ambito dei quali operano organizzazioni intermedie, che comprendono cooperative

di produttori, le quali organizzano la fornitura dei prodotti di una serie di produttori per soddisfare la domanda di grandi enti pubblici, quali scuole e ospedali.

Per garantire che i prodotti locali siano quanto più accessibili ai consumatori, vengono sviluppati sempre più «angoli» per la vendita di tali prodotti. Le cooperative di produttori o altri intermediari acquistano i prodotti da una serie di produttori per poi rivenderli ai supermercati, dove vengono chiaramente identificati con il loro luogo d'origine.

Strumenti quali siti Internet condivisi da più produttori danno alta visibilità con uno sforzo minimo, rendendo l'informazione ampiamente disponibile nello spazio e nel tempo.

© TIM HUDSON





Case-study — Vendite collettive dirette: sito Internet Aitojamakuja.fi, Finlandia

Aitojamakuja.fi, ovvero il progetto «Sapori autentici» (*Aitoja makuja*), è un sito Internet nazionale finlandese che aiuta i consumatori a individuare piccole e medie imprese agroalimentari nella loro zona e dunque rende più agevole effettuare acquisti dai produttori locali. Il sito Internet contiene al momento informazioni su circa 1 500 imprese, che possono essere ricercate per gruppo di prodotti, regione o servizi offerti, e molte altre vengono aggiunte continuamente. Nel 2011 si contavano 2 889 imprese agroalimentari in Finlandia, la maggior parte delle quali nelle zone rurali.

Il servizio ha lo scopo di favorire l'incontro tra i produttori locali di prodotti agroalimentari e i consumatori che desiderano acquistare tali prodotti. Anziché ricercare negozi, spacci e punti vendita online, i consumatori hanno altresì a disposizione link a pagine di associazioni e altre organizzazioni che elencano i luoghi dove acquistare i prodotti agroalimentari locali.

Il sito Internet Aitojamakuja.fi offre alle imprese un canale di commercializzazione che consente loro di accrescere la propria visibilità, nonché una maggiore consapevolezza tra i consumatori. Utilizzando i tradizionali motori di ricerca in rete i consumatori hanno a volte bisogno di fortuna per imbattersi nei siti delle singole aziende agricole, mentre il fatto di poter disporre di un unico sito Internet nazionale è una soluzione ottimale che va a vantaggio dei consumatori, degli acquirenti professionali di prodotti agroalimentari, come pure dei mezzi di comunicazione. Vi è anche una pagina Facebook Sapori autentici, il cui obiettivo è fare opera di sensibilizzazione e offrire agli utenti una piattaforma per condividere la propria predilezione per i prodotti locali e freschi, nonché aiutarli a individuare il sito Aitojamakuja.fi. Facebook viene utilizzato da quasi 2 milioni di finlandesi ed è pertanto fondamentale che le informazioni siano disponibili anche su questo strumento.

Per alcune delle imprese visibili all'interno del sito Aitojamakuja.fi si è trattato della loro prima presenza in Internet. Anche le imprese che hanno già il proprio sito Internet hanno registrato un maggior numero di visitatori dalla loro adesione all'iniziativa. Le imprese



possono fornire ai consumatori più informazioni di base sulle loro aziende, i loro prodotti, gli ingredienti e la produzione di materie prime. E i consumatori sono inoltre molto interessati alla storia e ai valori delle imprese, nonché alla loro produzione. I volti dei produttori e la storia che si nasconde dietro al prodotto sono elementi in grado di attrarre l'interesse degli acquirenti.

Un sito Internet condiviso garantisce altresì maggiore visibilità a fronte di minori sforzi, in quanto le stesse informazioni sono disponibili in tutta la Finlandia e in contesti diversi. Ad esempio, nella consultazione del sito consumatori o professionisti non si limitano necessariamente a ricercare i prodotti disponibili nella loro zona, ma potrebbero voler venire a conoscenza di cosa possono trovare lungo un determinato itinerario turistico.

Il progetto «Sapori autentici» è coordinato dal Centro Brahea di formazione e sviluppo dell'Università di Turku e gode del sostegno di 17 attori regionali attivi ed entusiasti che lo hanno sviluppato nelle loro rispettive regioni e si sono dimostrati essenziali per la sua riuscita.

I consumatori possono svolgere un ruolo fondamentale ai fini della produzione e non solo degli acquisti.

Sono state sviluppate altresì collaborazioni tra consumatori e produttori, che consentono ai consumatori di svolgere un ruolo più proattivo nella creazione di sistemi agroalimentari locali e filiere corte nell'ambito delle proprie comunità e nel sostegno a tali sistemi e filiere. In taluni casi, i consumatori condividono con il produttore i rischi e i guadagni legati alla produzione sulla base di un accordo scritto che disciplina la vendita diretta dei prodotti derivanti da tali attività. Tale fenomeno è particolarmente frequente con la cosiddetta agricoltura a sostegno comunitario, nell'ambito della quale

i consumatori contribuiscono con una quota proporzionale al costo della produzione e ricevono regolarmente in cambio una quantità di prodotti concordata.

In alcune zone tali forme di collaborazione si sono sviluppate ulteriormente fino a comprendere altri soggetti interessati chiave. Un'ampia collaborazione tra produttori, consumatori, settore pubblico e organizzazioni di sostegno è in grado di offrire numerose opportunità ai produttori locali. In tal modo è possibile adottare un approccio strategico e produrre una serie di benefici per l'intera area.



© ALBERT KISS



Case-study — Partenariati: sistema agroalimentare locale «Szekszárd és vidéke», Ungheria

Un partenariato di produttori agroalimentari locali e soggetti interessati chiave della regione ungherese di Szekszárd ha avviato una collaborazione relativa a un sistema agroalimentare locale urbano che tiene conto delle esigenze dei consumatori nelle città. I vari attori locali hanno partecipato a numerosi incontri dedicati all'iniziativa allo scopo di rafforzare i legami tra agricoltura, turismo e settore dell'approvvigionamento agroalimentare locali. Un'indagine sulle principali questioni agroalimentari a livello locale ha evidenziato forti limiti nell'accedere a prodotti locali, pertanto una prima fase del progetto è consistita nell'organizzare campagne di sensibilizzazione rivolte ai consumatori locali per fornire loro informazioni sull'origine dei prodotti. La campagna ha sottolineato i benefici ambientali derivanti dall'acquisto di prodotti agroalimentari locali, compresi i risparmi sui costi dei trasporti e la riduzione delle emissioni di carbonio. E i risultati già

evidenziano che i consumatori stanno attualmente già acquistando e consumando una maggiore quantità di prodotti locali.

I consumatori e i produttori locali collaborano attualmente per compilare un inventario di produttori agroalimentari locali e ricette regionali, sviluppando al tempo stesso prodotti culturali gastronomici di qualità. Per i prodotti della regione è stato altresì sviluppato un nuovo marchio agroalimentare locale. La fase successiva è consistita nell'apertura di un negozio di prodotti locali che funge da punto vendita dei prodotti agroalimentari della zona. Promuovendo prodotti locali di qualità, il punto vendita contribuisce altresì a sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente alle questioni agroalimentari della zona e a favorire un rinnovato legame fra i consumatori e prodotti che consumano.

www.szekszarditermek.hu



Fotografare la diversità

Lo sviluppo di sistemi agroalimentari locali e filiere corte nell'Unione europea procede costantemente e lontano dai riflettori da diversi anni, con gran parte delle iniziative locali sviluppatesi per far fronte alle necessità immediate di un'azienda, una località o una comunità specifiche. Ciò ha portato a un'immensa diversità, associata alla mancanza di informazioni sulla portata e la sede delle varie iniziative.

© VALÉRY VOENNY-123RF



Nel 2011 il gruppo di lavoro sulle filiere corte della RESR ha pertanto condotto un'indagine tra le reti rurali nazionali (RRN) con l'obiettivo di raccogliere informazioni sul settore nei vari Stati membri. Sono state ricevute risposte da Ungheria, Belgio (Fiandre), Finlandia, Svezia, Danimarca, Italia, Spagna, Portogallo, Estonia e Francia, tutti paesi in cui sono stati individuati esempi già esistenti di filiere corte.

Le tipologie di reti di prodotti agroalimentari locali e filiere corte di ciascun paese sono essenzialmente simili. In Estonia, ad esempio, formule quali fiere, vendite presso l'azienda agricola, mercati, consegne a domicilio, commercializzazione tramite Internet, ristoranti, angoli di prodotti agroalimentari locali all'interno di supermercati e iniziative all'interno della comunità, sono state tutte sviluppate. In altri paesi, come l'Ungheria, si è assistito maggiormente ad attività più incentrate sulla comunità, come l'agricoltura a sostegno comunitario. Le risposte fornite hanno offerto una panoramica delle caratteristiche del settore che in ciascun paese occorre sviluppare. È difficile paragonare le informazioni raccolte fra i vari paesi, tuttavia i dati gettano

luce sulla crescente diversità del settore agroalimentare locale nei vari Stati membri dell'EU-27.

In tutti i paesi si è assistito al crescente coinvolgimento del settore agricolo nello sviluppo di sistemi agroalimentari locali e filiere corte, con un ruolo trainante svolto dagli agricoltori in numerosi ambiti. Ad esempio, in Italia numerose associazioni sindacali degli agricoltori hanno attivamente sostenuto le vendite dirette riuscendo a concedere ai loro iscritti vantaggi fiscali o normativi. Le due principali associazioni sindacali hanno altresì creato un marchio collettivo che consenta di distinguere i punti vendita al dettaglio degli iscritti. Anche nelle Fiandre il settore agricolo è stato determinante per lo sviluppo e il lancio di un piano strategico per la filiera corta nella regione.

I risultati dell'indagine evidenziano altresì una crescente domanda da parte dei consumatori. Dalle indagini

condotte a livello nazionale emerge che un numero sempre maggiore di consumatori presta attenzione all'origine dei prodotti, nonché al loro impatto ambientale e alla loro qualità nutrizionale. Questo interesse crescente si riflette altresì nella nascita di molte filiere corte diverse e nella domanda in aumento da parte di potenziali intermediari, compresi i ristoranti e i supermercati.

Tutte le RRN hanno individuato in alcuni fattori una serie di ostacoli e sfide posti al sostegno e allo sviluppo del settore. Tali fattori comprendono le pressioni esercitate sull'uso dei suoli, l'invecchiamento della popolazione rurale attiva e la perdita di aziende agricole nelle zone rurali

- Circa il 4 % dei produttori delle Fiandre opera nell'ambito di una filiera corta.
- Circa l'1 % di tutti i prodotti agroalimentari in Finlandia vengono commercializzati attraverso filiere corte.
- Nel 2005, più del 16 % degli agricoltori in Francia era attivo nella vendita diretta dei propri prodotti.
- In Danimarca, il 3 % circa dei produttori, pari a più di 1 200 soggetti, effettua vendite dirette.



e periurbane e rappresentano dei rischi particolarmente significativi. Numerosi produttori interessati a partecipare a una filiera corta hanno cercato di acquisire nuove competenze necessarie per garantire maggiore valore aggiunto e commercializzare i propri prodotti, sebbene molti considerino la filiera come il principale strumento per garantire la redditività della propria impresa. Esistono inoltre lacune informative, in quanto molti produttori non hanno ancora informazioni chiare in merito al contesto legislativo e normativo che consente loro di produrre valore aggiunto e sviluppare filiere corte, al potenziale di questi nuovi sistemi a sostegno dello sviluppo delle loro imprese, e agli strumenti tecnici e finanziari a loro disposizione.

Informazione, formazione, assistenza finanziaria mirata, promozione di reali forme di cooperazione tra produttori e il sostegno indiretto offerto ad altri settori, come il comparto agrituristico, rappresentano tutti opportunità reali individuate dalle RRN per promuovere l'impatto economico, compresa la creazione di posti di lavoro, delle filiere corte. Lo sviluppo di un approccio strategico in grado di permettere tutto ciò resta, tuttavia, difficoltoso, sebbene vi siano esempi

- Circa 46 000 aziende agricole austriache, pari a un terzo del totale, effettuano vendite dirette. Per 11 000 di loro, le vendite dirette rappresentano oltre la metà del reddito annuo dell'azienda. Le filiere corte sono particolarmente utilizzate in Austria dai produttori di frutta, vitivinicoli, di carne di maiale e uova. Sono meno importanti per la commercializzazione e distribuzione di prodotti lattiero-caseari e carne provenienti da aziende lattiero-casearie e di bestiame.
- Il 5 % delle risorse spese per prodotti agroalimentari in Spagna fa riferimento a prodotti venduti attraverso le filiere corte.
- In Italia il settore ha registrato una crescita costante, con 63 000 produttori coinvolti nel 2009, pari a un aumento del 4,7 % dal 2008, e un valore di circa tre miliardi di euro, equivalente a una crescita dell'11 %. Di tali vendite, il 40 % si riferisce al settore vitivinicolo e il 20 % al comparto ortofrutticolo.

pratici di ambiti in cui un tale approccio strategico ha realmente avuto successo. Sfortunatamente, in molti casi esistono scarse informazioni sul settore, compresi numero e tipologie di produttori, domanda da parte dei consumatori e canali distributivi, e ciò ostacola ulteriormente lo sviluppo di un approccio strategico a livello nazionale o regionale.

Esistono altresì ostacoli all'istituzione di filiere corte (rappresentati, in primo luogo, dal costo iniziale degli investimenti per la creazione e la commercializzazione del sistema) e allo sviluppo delle strutture logistiche necessarie al loro funzionamento. In molti casi, tali ostacoli

sono aggravati dalla mancanza delle conoscenze/dello spirito imprenditoriali necessari a incoraggiare la creazione di impresa nel contesto di un'agricoltura in declino, in particolare quando si ha a che fare con il fenomeno dell'invecchiamento della popolazione rurale.

Per sviluppare le filiere corte in modo efficace e garantire che siano configurate in modo tale da offrire ampie opportunità di sviluppo, numerosi piani rurali nazionali evidenziano che è necessario integrarle all'interno di strategie territoriali e dell'economia in senso lato. Tuttavia, questo obiettivo coincide solo raramente con gli scopi degli imprenditori che creano tali sistemi.



Tutte le RRN si sono tuttavia mostrate decisamente positive sul futuro dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte, nonché sul loro potenziale di esercitare un'influenza positiva sulle zone rurali e periurbane. In base alle loro osservazioni e all'esperienza maturata, hanno individuato gli elementi chiave da porre in essere affinché il settore agroalimentare locale possa realizzare appieno il suo potenziale:

- i sistemi agroalimentari locali e le filiere corte devono adeguarsi allo stile di vita dei consumatori;
- è opportuno che il quadro legislativo e la sua attuazione pratica da parte delle autorità nazionali tengano conto delle necessità e delle limitazioni delle piccole imprese;
- le politiche devono offrire sostegno e assistenza per favorire l'istruzione, gli investimenti, le infrastrutture e la commercializzazione;
- non va mai sottovalutata l'importanza di un solido rapporto fra consumatori e produttori, ritenuto di particolare valore da tutti i soggetti coinvolti;
- è opportuno che i fornitori siano motivati e provvisti delle competenze, conoscenze e della fiducia necessarie a operare come imprenditori.

I risultati di questa indagine evidenziano chiaramente che i sistemi agroalimentari locali e le filiere corte stanno acquisendo sempre maggiore importanza negli Stati membri dell'EU-27. Tuttavia, è altresì altrettanto evidente che esistono ancora numerose sfide da affrontare se si vuole rafforzare e ampliare il settore in modo sostenibile. Infine, è presumibile che il livello di impegno nel fornire tale sostegno dipenderà in larga misura dai benefici che un settore agroalimentare solido può dimostrare di offrire alle comunità rurali locali.



Quali sono i benefici?

I sistemi agroalimentari locali e le filiere corte offrono benefici molteplici e di vasta portata all'economia, all'ambiente e alle comunità. In questo loro ruolo possono fungere da precursori di una nuova era di sistemi agroalimentari sostenibili in grado di contribuire al più ampio sviluppo delle zone rurali.



© TIM HUDSON

I sistemi agroalimentari locali contribuiscono altresì a diversificare l'economia rendendola più resistente e adattabile ai cambiamenti. Un settore agroalimentare locale forte può inoltre favorire l'attività turistica grazie al rafforzamento dell'identità culturale di un'area, basato sui suoi prodotti locali.

In ogni filiera agroalimentare tradizionale una percentuale elevata del valore di mercato dei prodotti agroalimentari viene conquistata da produttori, trasformatori e dettaglianti. Gli agricoltori vendono i prodotti di base a un prezzo basso, mentre gran parte del valore aggiunto va ad altri soggetti. Riducendo al minimo il numero degli intermediari tra produttori e consumatori, gli agricoltori hanno la possibilità di trattenere una percentuale maggiore del denaro speso dai consumatori locali — ecco un'ovvia motivazione per incrementare le vendite dirette ai consumatori!

È tuttavia comprovato che i benefici economici derivanti dallo sviluppo di filiere corte sono ben più ampi di quelli descritti. I sistemi agroalimentari locali incoraggiano la cooperazione tra imprese che operano orizzontalmente e verticalmente lungo la filiera agroalimentare. La cooperazione contribuisce a costruire fiducia tra le imprese, consentendo la progettazione e realizzazione di iniziative più innovative. È comprovato che tali sistemi agroalimentari locali favoriscono la creazione di posti di lavoro e trattengono maggiori quantità di denaro a livello locale, in quanto le spese vengono più volte «riciclate» attraverso l'economia locale.

Studi condotti nel Regno Unito hanno evidenziato il potenziale offerto da tali sistemi in termini di creazione di posti di lavoro. Nel 2001, il settore agroalimentare locale della contea di Devon annoverava circa 550 imprese (comprese le imprese di trasformazione, all'ingrosso, al dettaglio e del settore della ristorazione). Grazie al sostegno di un'organizzazione agroalimentare locale presente in tutta la zona, tali imprese hanno realizzato 15 mercati agricoli e 18 sistemi di consegna di panieri a domicilio, instaurato 19 collegamenti con punti vendita locali, aiutato a convertire 150 ha di terreno alla produzione biologica — il risultato è stato un incremento netto di 113 posti di lavoro. L'occupazione è aumentata anche nelle aziende agricole locali: ciascun produttore coinvolto nel settore agroalimentare locale impiega in media 3,4 ETP (equivalenti a tempo pieno), rispetto alla media regionale di 2,34 ETP per azienda⁽⁵⁾.

Da un altro studio condotto nella stessa regione è emerso che una spesa di 10 sterline per una cassetta biologica ha consentito di generare 25 sterline per l'economia locale (entro un raggio di 24 km dall'azienda agricola), rispetto alle 14 sterline ottenibili se la spesa fosse stata effettuata in un supermercato. Lo studio suggerisce che se ogni cittadino,

turista o impresa destinassero solamente l'1 % della loro spesa attuale all'acquisto di beni e servizi locali, ogni anno sarebbe possibile far confluire ulteriori 52 milioni di sterline (circa 65 milioni di euro) all'interno dell'economia locale.

I sistemi agroalimentari locali e le filiere corte con una minore impronta di carbonio dell'attività di trasporto sono inoltre più rispettosi del clima e favoriscono il risparmio energetico. Con la crescente centralizzazione dei sistemi agroalimentari tradizionali, i prodotti agroalimentari sono costretti a viaggiare su distanze sempre maggiori dal luogo di produzione alla sede di trasformazione/imballaggio, fino alla distribuzione e alla vendita. Per loro natura, le filiere corte consentono di ridurre le necessità di trasporto e refrigerazione, riducendo pertanto al minimo le emissioni di gas a effetto serra. L'uso ridotto di combustibili fossili contribuisce altresì a mitigare l'impatto del cosiddetto «picco di petrolio», espressione spesso utilizzata per descrivere la situazione in cui le forniture mondiali di petrolio raggiungono un picco prima di iniziare a decrescere e non risalire mai più. Il picco di petrolio è uno degli aspetti trainanti alla base dell'interesse crescente nei confronti della capacità di resistenza a livello locale e della sostenibilità futura delle comunità locali⁽⁶⁾.

(5) Pretty, J. (2001), *Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems. Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network, November 2nd 2001* — consultabile alla pagina: http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).

(6) Ad esempio, la rete rurale dell'Irlanda del nord ha di recente realizzato una guida dal titolo *Futureproof your Village — A Guide to Sustainable Local Living* concernente tutti gli aspetti dell'autosufficienza di una comunità, compresa l'autosufficienza in termini di suolo, energia, prodotti agroalimentari locali, pianificazione edilizia e degli insediamenti, attività economiche e sforzi collettivi da parte della comunità. La guida è consultabile alla pagina: http://www.ruralnetworknri.org.uk/download/files/pub_futureproof%281%29.pdf (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012)

I produttori coinvolti nei sistemi agroalimentari locali hanno una probabilità due volte maggiore di ricorrere a razze e specie tradizionali nella loro azienda, sostenendo in tal modo la biodiversità e le tradizioni culturali.

Molti agricoltori che operano nell'ambito di sistemi agroalimentari locali promuovono prodotti stagionali spesso legati alla manutenzione e alla reintroduzione di varietà colturali tradizionali. Tale scelta può essere dovuta al desiderio personale del

produttore di produrre varietà distintive a livello locale o al fatto che le specie tradizionali si adattano meglio all'ambiente locale — nel complesso contribuisce tuttavia a mantenere e migliorare la biodiversità.

Le filiere corte riguardano essenzialmente la possibilità di instaurare relazioni diverse con i consumatori, in grado di creare valore e significato attorno a un prodotto e alla sua origine. Questo valore e significato producono una serie di benefici intrinseci. Consentono di

sviluppare un senso di orgoglio e appartenenza alla zona, rafforzando la coesione sociale e promuovendo uno sviluppo più sostenibile della comunità locale. La produzione agroalimentare è percepita come un settore vivace che offre opportunità imprenditoriali in grado di incoraggiare i giovani a restare. È altresì in grado di ravvivare il rapporto tra zone rurali e urbane, offrendo alle comunità urbane numerose opportunità di accedere a prodotti agroalimentari freschi e di stagione e migliorare la comprensione dei prodotti che stanno mangiando e del modo in cui sono ottenuti.

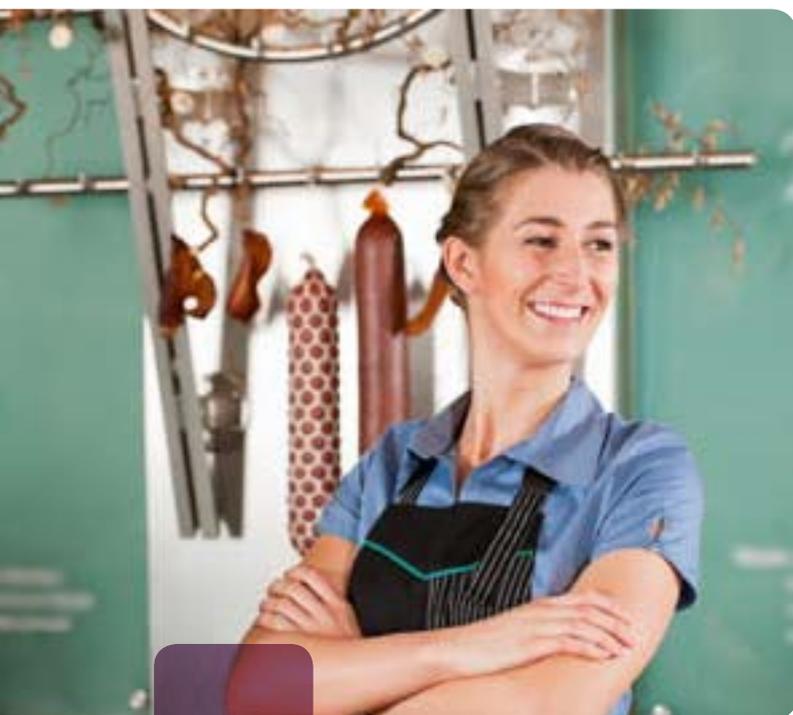
Le filiere corte si basano spesso sulle conoscenze e le usanze tradizionali. Promuovono il mantenimento del patrimonio culturale, impegnano le comunità a favore di quel patrimonio e in tal modo le sostengono nelle relazioni instaurate con i produttori e i loro prodotti.

Il recente progetto relativo di promozione delle reti alimentari alternative (Facilitating Alternative Agro-food Networks, FAAN), finanziato nell'ambito

del 7° programma quadro per la ricerca, ha concluso che i sistemi agroalimentari locali

«...producono numerosi benefici sociali, quali metodi di coltivazione più sostenibili, prodotti alimentari freschi e di alta qualità, impegno a favore della comunità, rinnovati legami tra zone rurali e urbane, sviluppo economico locale. I consumatori acquisiscono consapevolezza di tali benefici sociali attraverso una maggiore vicinanza ai produttori, sviluppando così le conoscenze e la fiducia alla base del rapporto economico. Spesso tali benefici costituiscono una parte integrante delle pratiche di un sistema agroalimentare locale»⁽⁷⁾.

È pertanto comprovato che il processo di sviluppo dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte fornisce alle comunità locali la fiducia, gli strumenti e l'esperienza che occorrono per impegnarsi a sostenere i cambiamenti positivi a lungo termine nelle zone rurali, necessari a preservare e accrescere le risorse locali e a creare comunità rurali più vivaci e resistenti.



© KZENON-123RF

«...[I sistemi agroalimentari locali] producono numerosi benefici sociali, quali metodi di coltivazione più sostenibili, prodotti alimentari freschi e di alta qualità, impegno a favore della comunità, rinnovati legami tra zone rurali e urbane, sviluppo economico locale. I consumatori acquisiscono consapevolezza di tali benefici sociali attraverso una maggiore vicinanza ai produttori, sviluppando così le conoscenze e la fiducia alla base del rapporto economico. Spesso tali benefici costituiscono una parte integrante delle pratiche di un sistema agroalimentare locale.»

Karner, S. e al. (2010), *Local food systems in Europe*

(7) Karner, S. e al. (2010), *Local food systems in Europe: Case studies from 5 countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz. Studio risultante dal progetto «FAAN — Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs» finanziato nell'ambito del 7° programma quadro per la ricerca — consultabile alla pagina: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).



© CHRISTOPHE BUFFET



Case-study — Aiutare una regione: la rete NEBUS nelle Fiandre

La rete NEBUS raccoglie alcuni gruppi da comunità locali nelle Fiandre centrali e occidentali composti da tutta una serie di produttori e dettaglianti locali di talento. Lavorando insieme essi hanno sviluppato un'estesa rete nazionale di distribuzione e una campagna promozionale che va a vantaggio di tutta la regione.

Attraverso questo progetto è stato creato un negozio online presso il quale i dettaglianti possono spedire ordini settimanali. Le informazioni su tutti questi ordini si possono quindi raccogliere e trasferire ai singoli produttori all'interno della rete di distribuzione.

Il progetto contribuisce alle vendite, al fatturato e alla redditività di produttori e dettaglianti locali oltre che di altre imprese nella zona, valorizzando l'immagine e l'identità della regione,

rafforzando i legami e il senso di appartenenza al suo interno. È stato infatti migliorato il potenziale ricreativo del Plateau Tiel, contribuendo alle attività di agriturismo e alla sostenibilità di redditi e occupazione per molte persone della zona — in definitiva è migliorata la qualità della vita per chi vive e si reca a visitare questa regione.

Combinare i punti di forza delle varie comunità locali in modi innovativi permette di garantire la prosperità futura delle zone rurali. Identificare prodotti e servizi innovativi di nicchia con specificità locali ha contribuito in modo significativo al successo e alla sostenibilità della rete; infine la possibilità di soddisfare il desiderio di acquistare prodotti locali dal negozio all'angolo è servita a garantire la sostenibilità di numerose imprese locali.



Le sfide principali poste ai sistemi agroalimentari locali e alle filiere corte

Nonostante la domanda crescente di prodotti locali e l'ampio ventaglio di benefici notoriamente prodotti dalle filiere corte, sussistono ancora numerose sfide chiave allo sviluppo e alla crescita del settore.



Molti piccoli produttori hanno trascorso la loro vita a produrre beni di qualità, poi consegnati alla società di trasformazione o al grossista e successivamente venduti a un mercato anonimo frequentato da un gruppo anonimo di consumatori. Per iniziare ad operare nel settore agroalimentare locale occorrono uno spirito

imprenditoriale e lo sviluppo di molte nuove competenze. In un settore caratterizzato da una popolazione rurale che invecchia, a volte può essere difficile trovare la motivazione per operare un significativo cambiamento strutturale alla propria impresa,

in particolare se si tiene conto delle risorse necessarie e dei fattori di rischio.

Al contempo, i produttori più giovani possono avere spirito imprenditoriale ed essere più pronti nell'acquisire nuove competenze, tuttavia hanno spesso difficoltà ad accedere al terreno a causa dell'aumento sproporzionato e continuo dei prezzi in molti paesi europei. Spesso i terreni più a rischio di utilizzi conflittuali

(ad esempio, sviluppo urbano) sono i terreni agricoli più vicini a un numero consistente di consumatori, dunque i terreni che meglio si adattano alle iniziative agroalimentari locali.

In gran parte dei casi, gli esempi riusciti di filiera corta si basano su nuove forme di *governance* e sulle reti necessarie a sostenerle. Di norma molti produttori non sono abituati ad operare in modo collaborativo. Sviluppare fiducia in altre imprese considerate in precedenza come potenziali concorrenti e sviluppare relazioni con il settore pubblico e nell'ambito di organizzazioni locali è essenziale, ma richiede tempo e dedizione.

La sfida delle autorità pubbliche consiste non soltanto nel dover individuare diverse modalità di sostegno del settore, ma anche nel dover modificare il proprio ruolo da soggetto preposto all'esecuzione delle norme a soggetto incaricato della loro modifica. Lavorare in modo proattivo sulle norme esistenti per assicurarsi di garantire gli interessi dei piccoli produttori e trasformatori costituirà un compito nuovo per molti funzionari e richiederà il sostegno dell'intero settore.

E la sfida si estende agli stessi consumatori. Le filiere più innovative non soltanto prevedono che i consumatori ottengano

i prodotti, ma che ricevano anche le informazioni che li incoraggiano ad acquistarli. Lo sviluppo di regimi di mercato che prevedano un adeguato impegno dei consumatori rispetto alle caratteristiche dei prodotti rappresenta una vera e propria sfida. Le strategie di marchio possono far conseguire importanti risultati nel comunicare tali informazioni in collaborazione con altri prodotti. Tuttavia, in un mercato gremito di marchi, etichette e altri regimi di accreditamento occorrono tempo e numerosi sforzi per garantire che il messaggio di marketing locale sia percepito prima di quello dei concorrenti.

Vincere queste sfide e far funzionare il settore tuttavia è possibile. Nell'EU-27 si contano numerosi esempi in cui tali questioni sono state affrontate e risolte e lo sviluppo del settore è continuato.

Molti progetti presentati nella presente pubblicazione sottolineano la necessità di accrescere le conoscenze nell'ambito della produzione agroalimentare locale. La creazione di un inventario di prodotti e produttori locali o l'analisi territoriale della filiera agroalimentare (ovvero, l'importanza della filiera corta nell'ambito della filiera agroalimentare complessiva) rappresentano, ad esempio, una delle prime misure da intraprendere in ciascuna strategia agroalimentare locale.

La diversità del settore implica anche la presenza di molteplici esigenze di sviluppo — tuttavia, esistono numerosi esempi ispiratori di come tali esigenze siano state positivamente soddisfatte.



Conoscenza, formazione e abilità

I produttori che stanno considerando di entrare nel settore sono spesso scoraggiati dall'ampio ventaglio di conoscenze e competenze richieste per lo sviluppo e la creazione di filiere corte e la vendita diretta ai consumatori. Senza il sostegno e la formazione opportuni, la transizione dal produttore di prodotti agroalimentari ai soggetti incaricati della trasformazione, distribuzione, vendita al dettaglio e gestione dei rapporti con la clientela può essere impossibile da raggiungere.

Un elemento essenziale per lo sviluppo del settore è dato da programmi di formazione in grado di fornire ai nuovi soggetti le competenze necessarie. Tali corsi devono essere sviluppati sulla base delle esigenze dei produttori per fornire loro l'ispirazione necessaria ad assumersi il rischio associato alla diversificazione della propria attività.

La formazione di per sé non è sufficiente, in quanto i produttori necessitano di tutta una serie di nuove conoscenze per riuscire nella vendita dei propri prodotti. Ad esempio, molti produttori che effettuano vendite dirette presso i mercati dei prodotti agricoli non hanno mai dovuto tenere conto delle tendenze e delle abitudini di acquisto dei consumatori in passato. In generale, è disponibile una

grossa quantità di informazioni su questo argomento a livello nazionale o regionale, ma tali conoscenze vengono raramente diffuse presso i produttori in maniera efficiente ed efficace.

Occorre altresì ricordare che le conoscenze, la formazione e le competenze sono richieste lungo l'intera filiera agroalimentare, e non semplicemente ai produttori. I distributori e i punti di ristorazione devono, ad esempio, sviluppare una migliore comprensione delle modalità in cui operano i piccoli produttori e dei loro limiti in relazione a elementi quali quantità e tempi delle ordinazioni.

Anche i consumatori devono essere istruiti sugli aspetti legati ai prodotti agroalimentari locali, così da essere in grado di

compiere decisioni di acquisto più informate, acquisire più familiarità con la gestione in cucina delle materie prime e comprendere e apprezzare le identità culturali degli alimenti che consumano.

Conoscenze, formazione e competenze non sostengono solamente i produttori che decidono di entrare nel settore agroalimentare locale, ma generano una migliore comprensione lungo tutta la filiera, al fine di sviluppare reti solide e sostenibili.

Conoscenze, formazione e competenze sono necessarie per lo sviluppo aziendale e del prodotto e dovrebbero essere disponibili sia per le imprese esistenti, sia per le nuove attività, sviluppando in tutto il settore una cultura basata sull'apprendimento.



© TOOMAS KOKKIN

Case-study — La formazione dei produttori riguardo ai cibi locali: la fondazione Põlvamaa Development Centre in Estonia

Per incentivare i produttori agricoli ad aggiungere valore ai propri prodotti, la fondazione Põlvamaa Development Centre ha elaborato tutta una serie di iniziative di formazione per condividere le buone prassi e fornire esperienze pratiche ai produttori nell'Estonia del sud.

Le prime sessioni di formazione, finanziate attraverso il GAL Põlvamaa e iniziate nel 2007, riguardavano tra l'altro «Creazione e sviluppo di prodotti naturali», insieme ad altri corsi tra cui «Paese attivo», «Imprenditoria locale» e «Creazione e sviluppo del turismo rurale».

Un approccio più attivo in materia di formazione è stato avviato nel 2009 grazie a un progetto di cooperazione transnazionale che prevedeva un viaggio di studio in Lettonia al fine di sviluppare le relazioni tra i produttori e condividere idee innovative sulle buone prassi. Nello stesso anno si è tenuto un altro progetto di formazione dal titolo «Diversificazione e imprenditoria rurale». Il corso di otto giorni riguardava tra l'altro elaborazione di strategie, produzione ecologica, marketing, prezzi e igiene degli alimenti.

Le attività di formazione per imprenditori agricoli sono continuate nel 2010 e 2011 attraverso seminari riguardo a «Marketing e vendita di prodotti agro-alimentari», mentre per il 2012 è previsto un corso su «Come adattare il modello HACCP⁽⁸⁾ alla vostra azienda».

Inoltre la fondazione Põlvamaa Development Centre ha organizzato vari viaggi di studio in Austria e nelle isole dell'Estonia occidentale. In questo modo gli imprenditori agricoli locali hanno avuto modo di conoscere e apprendere qualcosa di più sulle attività dei piccoli produttori agricoli e delle reti in altre zone rurali.

Questi programmi di formazione hanno aumentato l'efficienza economica delle microimprese e piccole imprese, oltre a sviluppare la comunicazione reciproca. La formazione inoltre ha dimostrato come queste aziende dispongano di poco tempo e di risorse limitate per la formazione individuale. Perciò le organizzazioni per lo sviluppo locale devono progettare e realizzare attività di formazione atte a far crescere queste imprese.

(8) L'Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) è uno strumento ampiamente usato per valutare la sicurezza alimentare sulla base dei possibili rischi piuttosto che sull'ispezione del prodotto finito.



Case-study — Sostegno e formazione per gestire le attività commerciali: EcoMart in Spagna

Andalusia e Castilla-La Mancha sono due regioni della Spagna centrale e meridionale con una popolazione sparsa all'interno di un vasto territorio. La missione principale del CAAE — Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (comitato andaluso per l'agricoltura ecologica) consiste nello sviluppo e nella promozione di prodotti biologici certificati, oltre che nell'incentivare la competitività del settore. L'associazione ha tra i propri obiettivi anche la protezione dell'ambiente e lo sviluppo rurale. Essa tutela la qualità dei prodotti e le pratiche di commercializzazione, oltre a disporre della proprietà del servizio di certificazione CAAE — la consociata per la certificazione dei prodotti biologici.

Avendo compreso che il biologico era carente in termini di imprenditorialità e sviluppo dell'impresa, e quanto fossero bassi i livelli di consumo locale dato che gran parte degli alimenti biologici era destinata all'estero, l'associazione CAAE ha deciso di avviare un progetto per aiutare i piccoli produttori a superare queste difficoltà grazie ai fondi messi a disposizione dal ministero spagnolo responsabile di ambiente, agricoltura e pesca.

Il progetto EcoMart comprende una serie di attività che coinvolgono vari portatori di interesse, dai consumatori agli esperti, dai produttori alle imprese. È stato creato un tavolo di lavoro per studiare le abitudini di consumo e le ragioni per cui si acquistano o meno prodotti biologici, seguito da una valutazione delle imprese e da una relazione sugli esempi meglio riusciti. Si è quindi organizzato un seminario con esperti di produzione e marketing in agricoltura, dettaglianti, associazioni di consumatori ed enti pubblici. Lo scopo era promuovere la discussione e il dibattito per identificare eventuali barriere all'efficiente commercializzazione dei prodotti biologici in Spagna, oltre alle buone prassi che possano aiutare i responsabili delle relative politiche a elaborare programmi che promuovano l'imprenditoria e l'innovazione in questo ambito.

Un altro progetto importante è lo sviluppo di strumenti utili ai produttori. Raccogliendo esperienze e opinioni da attività precedenti, si è giunti a una guida agli elementi chiave per il successo, oltre che a un sistema di auto-valutazione online attraverso il quale gli imprenditori possono valutare le proprie capacità, le strategie aziendali e i piani operativi.



© JOSU ABASOLO



© TOOMAS KOKOVKIN

Case-study — Formazione nella filiera: le scuole intelligenti formano le loro comunità: il GAL Hiiumaa in Estonia

«I prodotti alimentari locali sono costosi»; «è più pratico acquistare i generi alimentari al supermercato»: queste sono state le reazioni iniziali dei cuochi delle mense scolastiche durante il seminario mirato a identificare le ragioni per cui nelle scuole si usino così pochi prodotti locali. Un dato è emerso subito: i prodotti locali non possono competere con la politica dei prezzi delle grandi multinazionali, quindi serve un approccio intelligente! La speranza, attraverso la formazione per i cuochi, è che le scuole istruiscano e guidino gli studenti, i quali di conseguenza potranno insegnare quanto appreso ai propri genitori.

La ricerca condotta sull'isola di Hiiumaa nel 2011 ha rivelato che il 30 % degli istituti scolastici hanno contratti con organizzazioni di grossisti. Il 12 % del cibo nelle mense scolastiche arriva dall'industria di lavorazione che lo consegna direttamente. In totale il 22 % delle scuole acquista i prodotti al mercato, mentre solo il 12 % si approvvigiona direttamente dalle aziende agricole e il 3 % dal settore privato.

Negli ultimi anni la promozione di cibo locale, sano, ecologico e privo di conservanti è in crescita. Tuttavia non è facile per i lavoratori cambiare prospettiva senza formazione.

Nel 2011 tre GAL Leader in Estonia occidentale — la rete di cooperazione Hiiumaa, la Partnership delle isole dell'Estonia occidentale e Kodukant Läänemaa — hanno avviato un progetto inter-territoriale con la Finlandia dal nome «Portiamo cibo locale sulle tavole della comunità locale». Uno dei suoi scopi era capire come cambiare l'atteggiamento della comunità incoraggiando la preferenza per i prodotti alimentari locali. Il lavoro è iniziato dai cuochi nelle mense scolastiche e negli asili per definire

e apprendere il vero significato di «sano» e «locale», in modo da inserire tali concetti nei rispettivi menu. I seminari sono stati condotti da vari specialisti e hanno dato la possibilità a cuochi e dirigenti scolastici nella regione di confrontarsi riguardo ai vantaggi dei prodotti alimentari locali. Il dibattito con gli specialisti del settore ha riguardato principalmente l'igiene alimentare, la salute dei bambini e le varie possibilità di utilizzo dei prodotti locali.

Sono emerse essenzialmente due preoccupazioni: i) come trovare produttori in loco, e ii) come conservare frutta e verdura. La risposta sta nella cooperazione e nella creazione di reti di commercializzazione per i prodotti alimentari locali. Le reti esistenti si concentrano sull'approvvigionamento delle grandi città, per cui servirebbero nuove reti rurali. I responsabili delle mense scolastiche hanno concordato che, nel caso in cui la scuola non abbia spazio sufficiente per conservare le provviste, è opportuno affittare dei locali suddividendo le spese tra le scuole. Lo sviluppo di questa rete di cucine scolastiche ha posto le basi per un servizio di lavorazione dei cibi, oltre a rappresentare un valore aggiunto per le aziende agricole locali che possono vendere le proprie verdure a scuole e asili della zona, in modo da accorciare la filiera.

Queste esperienze dimostrano come i cuochi che da anni lavorano nelle mense scolastiche siano davvero contenti della possibilità di usare i periodi di vacanze scolastiche per queste attività di formazione. Il progetto di cooperazione ha dunque coinvolto con grande successo i cuochi della regione in un modo adatto al loro tipo di lavoro.



Controlli legislativi



Le microimprese e le piccole e medie imprese (PMI), comprese le attività di produzione in azienda, svolgono spesso un ruolo primario nella gestione e nello sviluppo delle filiere corte. Possono fungere da catalizzatori per la promozione di modelli di consumo e sviluppo economico locale sostenibili dal punto di vista ambientale. Nel corso del tempo, si è evoluta la legislazione dell'UE su certi aspetti quali gli appalti pubblici e la sicurezza e igiene alimentare.

In occasione del riesame del quadro di riferimento dell'UE in materia di igiene sono state introdotte disposizioni improntate alla flessibilità rivolte alle piccole unità produttive e l'attività al dettaglio è stata esclusa dall'ambito di applicazione dei regolamenti in materia di igiene. In considerazione del loro carattere locale, si è ritenuto che tali questioni potessero essere meglio organizzate a livello nazionale.

La sicurezza dei prodotti alimentari costituisce un obiettivo per tutti i produttori, indipendentemente dalle loro dimensioni, tuttavia il suo raggiungimento dipende da rischi specifici. Le microimprese, le PMI e i produttori su larga scala affrontano rischi diversi. Microorganismi dannosi per la

salute, ad esempio *Listeria*, *Salmonella*, *Campylobacter*, diversi tipi di *E. coli* o tossine microbiche come il botulismo, costituiscono dei rischi per la sicurezza alimentare. Ecco perché il rispetto dei criteri microbiologici è assolutamente necessario. Esistono inoltre rischi chimici, quali i rischi causati da pesticidi e residui farmaceutici, diossine, parassiti presenti in funzione dei metodi di produzione, materie prime utilizzate o contaminazione ambientale; tali rischi devono essere presi in considerazione e gestiti per essere ridotti al minimo.

I sistemi di produzione locale e vendita diretta sono di norma caratterizzati dalla presenza di filiere agroalimentari corte, che applicano metodi di lavoro semplificati per evitare o ridurre i rischi igienici

e garantire in tal modo la sicurezza dei prodotti agroalimentari: controllo termico, valore del pH, materie prime messe a disposizione in modo pulito e diligente, pulizia e disinfezione di locali, attrezzi e strumenti.

Nei grandi stabilimenti in cui operano numerose persone nell'ambito di filiere agroalimentari lunghe è necessaria l'attuazione del sistema di analisi di rischio e punti critici di controllo (HACCP). Tuttavia, ai piccoli produttori e alle vendite locali è possibile applicare un approccio semplificato che prevede l'impiego degli orientamenti in materia di buone pratiche previsti dalle norme dell'UE in materia di igiene, senza in tal modo compromettere la sicurezza dei prodotti agroalimentari.



Case-study — Adattamento dei controlli legislativi per le PMI in Austria

In Austria le difficoltà delle micro-imprese e delle PMI nell'attuare gli standard di igiene hanno convinto le autorità nazionali a elaborare alcune linee guida concrete, in linea con le necessità specifiche dei piccoli produttori/trasformatori. Il comitato permanente per l'igiene del ministero della Salute (cui collaborano vari ministeri e organizzazioni professionali come la Camera dell'Agricoltura, l'Associazione dei macellai e rappresentanti dei consumatori) ha studiato la legislazione esistente giungendo alla conclusione che in Austria è possibile adottare la flessibilità per i piccoli produttori prevista dal diritto dell'UE senza mettere a repentaglio la sicurezza alimentare.

Sulla base di tale accordo sono poi state elaborate linee guida per carne, prodotti a base di carne, piccole aziende lattiero-casearie, trasformazione di frutta, uova e pesce. Il quadro legislativo di tali linee guida è costituito dai regolamenti UE sull'igiene, secondo i principi di riduzione della documentazione e semplificazione dei

mezzi per il monitoraggio delle fasi di lavorazione. Per esempio ora è possibile controllare la temperatura senza un dispositivo automatico di registrazione. Inoltre un approccio basato sul rischio a seconda della quantità prodotta e della natura dei prodotti ha portato a una semplificazione dei test in laboratorio. La Camera dell'Agricoltura ha infine sviluppato un progetto educativo per «formare i formatori» in collaborazione con le autorità, che coinvolge circa 30 consulenti. Le linee guida semplificate sono state illustrate agli operatori usando materiale per la formazione online.

Dopo cinque anni di attuazione pratica, secondo la relazione ufficiale di controllo del ministero austriaco della salute, le PMI agricole hanno ottenuto risultati soddisfacenti nelle ispezioni alimentari e veterinarie annuali, dimostrando così che un'interpretazione flessibile, associata a un servizio di consulenza potenziato, può servire a far funzionare le disposizioni del diritto dell'UE in materia di igiene anche per i piccoli produttori.

© MARTINA ORTNER





Case-study — Prodotti alimentari locali e appalti pubblici in Italia

L'uso di prodotti alimentari locali nel settore pubblico è un mercato significativo per i produttori nell'EU-27. Secondo il Comitato delle regioni dell'UE, «gli appalti pubblici rappresentano fino al 16 % del prodotto interno lordo dell'UE» e «l'enorme potere di acquisto dei governi potrebbe fungere da leva per i sistemi agroalimentari locali»⁽⁹⁾.

Diverse autorità locali italiane hanno cercato di usare gli appalti pubblici per promuovere l'adozione di prassi di produzione più sostenibili dal punto di vista ambientale introducendo alcune specifiche di prodotto e dettagliati criteri di valutazione «verdi» per la fornitura di beni e servizi a scuole, ospedali, case di cura e altre strutture pubbliche.

A Roma, per esempio, le autorità locali impongono un massimo di tre giorni tra la raccolta e il consumo di prodotti alimentari freschi nei pasti serviti a scuola, un requisito che attualmente vale per 144 000 pasti al giorno. Il Comune di Argelato esige che gli alimenti siano al 100 % biologici e assegna punti supplementari per «l'approvvigionamento locale», dove «locale» coincide coi confini amministrativi. CELVA (il Consorzio degli enti locali della Valle d'Aosta) ha elaborato dei capitolati in cui si prevede che il 70 % dei prodotti agricoli sia di origine locale, usando un'accezione ampia di prodotto locale che tenga conto di

posizione, pratiche agricole e razze tradizionali, tracciabilità. Ciò ha portato all'introduzione di ricette tradizionali nei menu delle mense scolastiche. L'ASL di Mantova ha predisposto delle linee guida per gli appalti pubblici in cui si evidenziano i vantaggi delle filiere corte per la maggiore freschezza e stagionalità dei prodotti, con meno distanza tra produttore e consumatore — sempre che si rispettino le buone prassi di raccolta, conservazione e trasporto per conservare i benefici nutritivi. Tutti questi esempi hanno dato migliori risultati economici rispetto ai tradizionali contratti pubblici per la ristorazione.

I vantaggi ecologici delle filiere corte nella ristorazione pubblica sono facilmente definibili, tuttavia la sfida sta nel fornire criteri obiettivi e misurabili per quanto riguarda gli aggettivi «locale» e «corta» che valgano nei variegati contesti agricoli e territoriali di tutta l'UE. Nel 2011 il Comitato delle regioni ha quindi chiesto alla Commissione europea di elaborare delle definizioni di «prodotti alimentari locali» e «sistemi alimentari locali», oltre che di valutare un emendamento all'articolo 26 della direttiva 2004/18/CE sul coordinamento delle procedure per l'assegnazione di appalti pubblici che permetta espressamente di usare il criterio «prodotto localmente» per la selezione nel contesto di gare d'appalto per la fornitura di generi alimentari a scuole, case di cura e altre strutture pubbliche.

(9) Cdr (2011), parere del Comitato delle regioni concernente «I sistemi agroalimentari locali», Gazzetta ufficiale dell'Unione europea C 104/01 (2.4.2011) — consultabile alla pagina: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:IT:PDF> (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).



Accesso alla terra e al capitale

Negli ultimi anni i prezzi dei terreni agricoli sono aumentati in tutta Europa. L'accesso alla terra è divenuto un ostacolo sempre più serio alla realizzazione di nuove attività agricole. Tuttavia, l'acquisto e il «prestito» di terreno a produttori agroalimentari locali da parte di enti pubblici o caritativi hanno incoraggiato numerosi soggetti a far fronte alla domanda dei consumatori.

In Francia i prezzi dei terreni sono aumentati del 66 % tra il 1997 e il 2008. In base a una recente indagine di mercato sulle aree rurali, nel solo primo trimestre del 2011 i prezzi dei terreni sono aumentati del 14 % nel Regno Unito. In particolare nelle zone periurbane, la pressione sui terreni agricoli esercitata dallo sviluppo urbano e industriale influisce considerevolmente sui prezzi dei terreni agricoli. Di conseguenza, coloro che desiderano avviare un nuovo progetto di filiera agroalimentare corta stentano a volte a trovare il terreno per la loro impresa.

Molte banche sono inoltre meno inclini a concedere prestiti a un'impresa agricola che non è proprietaria del terreno a garanzia del finanziamento. Poiché il settore delle filiere agroalimentari corte è ancora relativamente nuovo, numerosi progetti devono avere un carattere innovativo in quanto sono improntati alla «sperimentazione» di sistemi agroalimentari locali e all'adattamento di questi alle necessità del mercato locale. Una tale innovazione

viene spesso associata a un elevato livello di rischio nei confronti dei creditori finanziari e può pertanto accrescere la difficoltà a ricevere un sostegno finanziario per questo tipo di imprese.

Esistono tuttavia numerosi trust creditizi etici o cosiddetti «slow», istituiti per consentire agli investitori di concedere prestiti specificatamente a progetti agroalimentari locali o a imprese sociali locali. Un esempio di organizzazioni simili è Crédal, una cooperativa locale di finanziamento etico che collabora da 25 anni a favore dell'economia sociale nella regione Vallonia in Belgio. L'obiettivo di Crédal è attrarre i risparmi dei cittadini per finanziare progetti che abbiano un «valore aggiunto» sociale e sostenere, strutturare e avviare progetti a favore dell'economia sociale.

Secondo Jérôme Rassart, consulente di Crédal, la cooperativa si rivolge sempre più al settore agricolo proponendo i suoi servizi e il suo approccio: «Offriamo

sostegno a un'agricoltura diversificata, su base familiare e locale. Bisogna rendere attraente la professione del produttore agricolo e porre la questione del reddito. A tal fine, è necessario garantire la redditività delle filiere corte. Pertanto è necessario che gli istituti finanziari mostrino apertura nei confronti di tali sistemi e non si limitino a collaborare con le società agroindustriali».

Esistono chiare opportunità di superare le sfide poste dall'accesso alla terra e al capitale per sostenere lo sviluppo dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte, ma tali opportunità necessitano del forte impegno e coinvolgimento degli attori, delle organizzazioni e dei rappresentanti locali. Sensibilizzare l'opinione pubblica su tali questioni è un'altra importante priorità. Occorrono più investitori che operino nell'ambito di regimi di finanziamento etico ed è necessario che più proprietari fondiari siano incoraggiati a vendere o affittare i propri terreni per progetti agroalimentari locali o di filiera corta.



Case-study — Terres de lien, Francia e Belgio



In Francia e in Belgio l'organizzazione *Terres de lien* — letteralmente «terre di collegamento» — sostiene gli agricoltori che desiderano sviluppare filiere corte. L'obiettivo primario dell'organizzazione è facilitare il loro accesso alla terra, ma anche promuovere la produzione locale e la gestione sostenibile del terreno. *Terres de lien* si divide in tre sezioni: un trust fondiario, una fondazione e l'organizzazione vera e propria.

Il trust fondiario è uno strumento finanziario creato espressamente per questa organizzazione: le persone acquistano azioni e il capitale acquisito serve a comprare del terreno. È possibile anche donare terreno o denaro alla fondazione. L'organizzazione gestisce entrambi gli elementi e si occupa di sensibilizzare gli attori della zona e i rappresentanti locali su questioni collegate all'accesso alla terra per gli agricoltori, predisponendo campagne di comunicazione e incontri pubblici su base regolare. Ciò che serve non è solo trovare terreno in vendita, ma anche spiegare il progetto degli agricoltori agli attori della zona in quanto la loro esperienza dimostra che le filiere corte si sviluppano meglio se altri attori le sostengono e sono disposti a promuovere la produzione locale.

Una volta acquistato il terreno, *Terres de lien* lo mette a disposizione degli agricoltori con contratti di leasing ambientale dove si

definisce con precisione quali metodi di gestione usare. Ad oggi sono stati acquistati circa 1 900 acri in tutta la Francia, con progetti che coprono in media 25 acri ciascuno e in maggioranza producono per le filiere corte. Anche se l'acquisto di terreno da parte di una singola organizzazione in base a questo schema incoraggia la creazione di filiere corte, occorre comunque una robusta mobilitazione degli attori nella zona e un lavoro di sviluppo per quanto riguarda il resto della filiera.

Grazie al sostegno di *Terres de lien*, Janick Peillon è riuscito a creare un'azienda agricola vicino a Cardet nel Languedoc-Roussillon, una regione della Francia meridionale. Janick non aveva mai lavorato in una fattoria, ma desiderava dedicarsi all'allevamento dei polli. Tuttavia sembrava difficile procurarsi il terreno in quanto le banche non erano disposte a finanziare un agricoltore inesperto, né aveva più l'età per poter contare sui sussidi statali ai «giovani agricoltori». Janick ha contattato *Terres de Lien* per chiedere un sostegno, l'organizzazione ha acquistato il terreno e glielo ha affittato. Grazie all'organizzazione, oltre che al sostegno della comunità locale, ha iniziato a produrre e vendere uova attraverso una filiera corta in punti vendita collettivi e all'interno di un'iniziativa di sostegno comunitario all'agricoltura (agricoltura a sostegno comunitario — ASC) che comprende un progetto per la ristorazione nelle scuole.



Governance e cooperazione

Le strutture sviluppate per la creazione, il mantenimento e la crescita di sistemi agroalimentari locali e filiere corte sono essenziali per la loro riuscita. Esistono diverse cooperative e modelli di collaborazione a livello locale, regionale e nazionale importanti per i sistemi agroalimentari locali e le filiere corte.

Nonostante la molteplicità di contesti locali differenti, esistono modelli di *governance* e cooperazione che possono trovare attuazione in molte zone diverse. Grazie a questi esempi di buone pratiche le nuove iniziative possono individuare il modello più adatto e sostenere gli attori a tutti i livelli affinché si impegnino con maggior successo nel settore.

Non è possibile analizzare tutti questi modelli in questa sede, tuttavia va evidenziato l'interessante approccio adottato nel progetto europeo di cooperazione transfrontaliera Rururbal, concluso al termine del 2011 e sviluppato nell'ambito del programma transnazionale MED «L'Europa nel Mediterraneo» finanziato dal FESR. Il progetto ha riguardato 6 zone periurbane in 4 Stati membri (Spagna, Italia, Francia e Grecia) rappresentativi del bacino Mediterraneo e ha previsto l'elaborazione di una «strategia di *governance* comune» per lo sviluppo sostenibile ed

equilibrato delle zone periurbane, basata sulla «valorizzazione, commercializzazione e promozione del consumo dei prodotti agroalimentari locali e di altri prodotti agricoli»⁽¹⁰⁾.

Il progetto Rururbal si è basato sul semplice principio secondo cui tutti i consumatori, nel decidere quali prodotti acquistare o non acquistare, esercitano un impatto significativo sullo sviluppo del proprio territorio. Ciò vale in particolare per le zone periurbane, in cui larghe fette di popolazione di consumatori urbani abitano in prossimità di zone agricole di coltivazione di prodotti agroalimentari. Storicamente, è sempre esistito un forte legame nutrizionale e culturale tra tali consumatori urbani (in particolare quelli della regione mediterranea) e i prodotti locali e stagionali dei vicini terreni agricoli. Ma questo «mercato locale» si è in gran parte trasformato in un «mercato globale», nel quale gli stessi consumatori urbani acquistano ora prodotti agricoli

che vengono ottenuti e trasformati in zone molto più distanti, con numerosi impatti potenzialmente negativi di carattere ambientale, sociale ed economico sullo sviluppo del territorio.

Il progetto Rururbal si è prefisso di sperimentare una serie di attività innovative (da poter successivamente riprodurre a livello europeo) per ristabilire un rapporto sia tra consumatori di una data zona e prodotti agroalimentari locali, sia tra cittadini di una data zona e l'amministrazione dei loro territori. Il progetto si è articolato in tre fasi principali.

Anzitutto sono stati elaborati contratti di amministrazione locale, promossi in ciascuna delle sei zone pilota. Tali documenti non sono stati redatti semplicemente per dichiarare buone intenzioni, quanto per rappresentare veri e propri contratti tra i partecipanti, in cui era sancito il loro impegno a favore di progetti locali in materia di produzione agroalimentare.

I contratti locali hanno permesso di sperimentare una serie di iniziative innovative a livello locale. Ad esempio, il contratto di amministrazione locale per l'area pilota di Salonico si è basato sul riconoscimento due questioni fondamentali per l'area: a) che la consapevolezza alimentare e la comprensione di uno stile di alimentazione sano si possono gradualmente raggiungere attraverso una corretta educazione nutrizionale applicata dall'infanzia all'adolescenza; b) che le donne svolgono un ruolo particolarmente importante nelle attività economiche associate all'incremento del valore aggiunto dei prodotti locali. Sulla base di questa comprensione, sono state intraprese una serie di azioni pilota, che comprendono una rappresentazione teatrale dal titolo «La formula della vita», il coinvolgimento dei ristoranti locali nella trasformazione dei prodotti locali in piatti per gourmet, la partecipazione a sagre agroalimentari locali e numerosi eventi locali di degustazione nel centro di Salonico. Tutte queste azioni pilota hanno portato a risultati incoraggianti, compreso il forte coinvolgimento di vari attori locali che non sarebbero stati altrimenti abituati a collaborare, la partecipazione di soggetti pubblici e privati e la creazione di nuovi legami fra agricoltori e consumatori della zona — persone di ogni età e provenienza sociale.

In secondo luogo, i sei contratti di amministrazione locale hanno rappresentato la base per stilare un contratto di amministrazione locale comune transfrontaliero, che riflette i valori e le principali esigenze di amministrazione locale relativamente alla promozione dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte in tutte le sei zone periurbane.

È stata infine sviluppata una rete transfrontaliera per diffondere sia il contratto comune transfrontaliero sia gli esempi di buone pratiche di amministrazione locale relativi ai sistemi agroalimentari locali e alle filiere corte sviluppati nell'ambito del progetto. La rete è altresì servita a raccogliere le conoscenze dei partecipanti sui rispettivi territori e a favorire scambi a livello europeo.



© PITI TANTTAWEEVONGS-123RF



© VASILIS PAPOUS



Case-study — Azione pilota Rururbal: cooperative femminili nell'area di Salonico in Grecia

Esistono due cooperative femminili attive nella zona di Salonico. La cooperativa agricola femminile di Agios Antonios si occupa della produzione di pasta tradizionale, ma gestisce anche una sala da tè, un bar e un panificio, oltre a fornire servizi di catering per numerosi eventi. La cooperativa acquista il più possibile da produttori locali e il resto da mercati all'aperto. I suoi prodotti non contengono additivi o conservanti e le socie hanno anche sviluppato una serie di prodotti biologici. La cooperativa agricola femminile «Kalamoto» offre la stessa gamma di prodotti locali.

Entrambe le cooperative femminili hanno contribuito al progetto Rururbal soprattutto in due ambiti. Anzitutto, la posizione

delle cooperative è ideale per «dare valore» ai prodotti locali identificando quelli «tradizionali» senza additivi o conservanti, oltre che alle ricette «tradizionali». La classificazione di un prodotto come «tradizionale» è molto importante in Grecia, in quanto ne garantisce ai consumatori locali la provenienza. In secondo luogo le socie della cooperativa hanno stabilito un legame tra consumatori e produttori, in quanto provengono solitamente da famiglie di agricoltori. Lo status di cooperativa femminile permette loro di consolidare la credibilità economica e sociale delle casalinghe all'interno delle aziende agricole.

IL CONSUMATORE E I PRODOTTI LOCALI

Il ruolo dei consumatori

I prodotti agroalimentari hanno oramai assunto un ruolo centrale in numerosi contesti differenti e sono oggetto di discussione da parte di molti diversi attori dello sviluppo rurale. Negli ultimi anni si è assistito a una crescita significativa dell'interesse nei confronti dei prodotti agroalimentari locali e delle micro imprese e tale settore offre attualmente enormi opportunità di mercato.

I consumatori trascorrono più tempo rispetto al passato a pensare a cosa desiderano mangiare e a che tipo di prodotti vogliono sulle loro tavole. Questo dibattito ha favorito la crescita del settore agroalimentare locale negli Stati membri su impulso sia dei consumatori, sia dei professionisti attivi nel settore agroalimentare. Le varie crisi sanitarie e ambientali a cui si è assistito negli ultimi decenni hanno indotto sempre più consumatori a voler conoscere la provenienza degli alimenti che consumano. Inoltre, le indagini di mercato evidenziano che circa il 25 % della popolazione è composto da soggetti definibili come «LOHAS»⁽¹¹⁾, che richiedono pertanto di consumare prodotti più sani e prodotti in modo sostenibile.

I consumatori si interessano dell'origine degli alimenti e vorrebbero avere maggiori informazioni relativamente ad aspetti quali autenticità, origine culturale, metodi di produzione e sicurezza dei prodotti che acquistano. Uno dei vantaggi delle filiere corte è l'opportunità che offrono ai consumatori di comunicare direttamente con i produttori. Al contempo, i consumatori possono fornire un riscontro e suggerire nuove idee che sostengano i produttori nello sviluppo dei loro prodotti.

La relazione Mintel⁽¹²⁾, redatta a seguito di un recente studio condotto sui fattori sociali che influenzano il settore agroalimentare nel Regno Unito, ha affermato che i principali aspetti considerati nella scelta di un prodotto agroalimentare comprendono l'origine, il benessere animale, la genuinità, l'origine locale e il

commercio equo e solidale. Ciò è comprovato dall'aumento della domanda di prodotti agroalimentari locali e regionali registrato negli ultimi anni. Anche la percezione dei prodotti locali si è rivelata estremamente positiva: circa il 41 % degli intervistati ha associato un sapore distintivo e il 39 % un'elevata qualità all'origine di tali prodotti.

Tuttavia, queste concrete associazioni positive non sono sufficienti a trasformare l'interesse nei confronti dei prodotti agroalimentari locali in reali attività di acquisto. Con la diminuzione dei redditi dei consumatori e l'aumento dei prezzi dei prodotti agroalimentari locali, la crisi economica esercita una pressione ulteriore sulle vendite di tali prodotti. Man mano che riducono le spese destinate ai prodotti agroalimentari, i consumatori devono riconoscere le credenziali di un prodotto per comprendere che sia davvero economicamente vantaggioso sotto diversi aspetti sociali e di sostenibilità ambientale. Tali aspetti sono importanti e influenzano molte decisioni di acquisto dei consumatori, tuttavia devono essere presi ancora in considerazione in termini di costi e benefici.

Sebbene i benefici dell'acquistare prodotti agroalimentari locali siano universalmente riconosciuti, vi sono ancora numerosi ostacoli che frenano i consumatori nella loro intenzione di acquistare prodotti locali. La spiegazione di questo fenomeno è offerta da alcuni fattori di convenienza, quali prezzo, accessibilità, praticità e consapevolezza. Inoltre, i consumatori non hanno spesso ben chiaro il significato di

prodotti agroalimentari locali.

Per convincere i consumatori ad acquistare prodotti agroalimentari locali occorre migliorare la loro comprensione dell'origine dei prodotti e trasmettere loro i benefici sociali ed ambientali in senso lato che tali acquisti comportano. Se la maggiore consapevolezza della tracciabilità degli alimenti e degli aspetti nutrizionali viene associata ad aspetti sociali, quali il cucinare insieme, i pasti consumati in famiglia o fra amici, la dimostrazione delle pratiche agricole ai consumatori direttamente in azienda o l'aiuto offerto loro nel coltivare i propri prodotti ortofrutticoli, il cibo viene posto al centro della cultura di una zona e contribuisce ad accrescere ulteriormente l'interesse dei consumatori e il loro impegno ad acquistare prodotti locali.

Studi⁽¹³⁾ suggeriscono che nei paesi sviluppati non vi è un legame diretto tra gli aspetti demografici e l'acquisto di prodotti agroalimentari locali. I consumatori di tali prodotti hanno sviluppato comunità specializzate i cui membri condividono valori, stili di vita o immagini di sé. I consumatori che acquistano prodotti agroalimentari locali provengono da contesti incredibilmente diversi e le loro abitudini di acquisto sono motivate da una serie di benefici percepiti in modo differente e da diverse associazioni con il termine «locale».

Per acquistare prodotti agroalimentari locali i consumatori devono disporre di informazioni sul valore aggiunto di tali prodotti: origine, identità e integrità culturale.

(11) L'acronimo LOHAS («Lifestyles of Health and Sustainability») si riferisce a stili di vita sani e sostenibili e definisce una fascia di consumatori istruiti il cui forte potere d'acquisto è orientato a prodotti e servizi relativi a stili di vita sostenibili e a iniziative ecologiche rispettose dell'ambiente.

(12) Mintel (2012), *Provenance in Food and Drink*, Mintel Market Intelligence, London.

(13) Warde, A. (1997), *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*, Sage, London.



Case-study — Portare prodotti regionali al consumatore in Finlandia

Come in molti altri Stati membri, il settore della vendita alimentare al dettaglio in Finlandia è concentrato nelle mani dei due maggiori dettaglianti che coprono l'80 % del mercato totale. I consumatori sono sempre più interessati alle filiere corte e ai prodotti locali che identificano il luogo di origine, per cui i principali distributori devono trovare il modo di far fronte alla richiesta. Allo stesso tempo i produttori locali di prodotti alimentari cercano di raggiungere sempre più consumatori.

Lavorando con duemila produttori primari e sessanta aziende di trasformazione alimentari il Centro di sviluppo della sotto-regione Loimaa, nel 2009, ha iniziato a valutare quali misure fossero concretamente possibili su piccola scala per portare i cibi locali nei negozi e nei servizi di ristorazione comunali.

Il primo passo sono state le visite ai produttori per discutere il progetto, ispezionare le sedi dei produttori e parlare della logistica d'impresa e di dove i loro prodotti fossero attualmente disponibili per i consumatori. Successivamente, avendo raccolto una gamma considerevole di prodotti da offrire al mercato al dettaglio, sono stati organizzati alcuni incontri per parlare di cooperazione, procedure e questioni di attualità relative al progetto.

Le esperienze di altri progetti sui prodotti alimentari locali suggerivano che, se i negozi li acquistavano col solito sistema gestendo in proprio la logistica, era improbabile giungere a un accordo economicamente vantaggioso. Si è capito che la soluzione migliore erano gli accordi formali di cooperazione, dove uno dei produttori nella rete accetta di fungere da «centro

servizi». In questo modo i produttori offrono insieme i propri prodotti ai negozi come fornitore unico. I negozi stipulano un accordo col «centro servizi» che a sua volta ne firma uno con tutti gli altri produttori nella rete. Con questo modello, i produttori consegnano gli alimenti a un magazzino in comune, poi il «centro servizi» si occupa della distribuzione ai negozi e di tenere l'inventario, rifornire le scorte a magazzino ed eliminare i prodotti scaduti. I negozi pagano il «centro servizi» che distribuisce i proventi agli altri produttori.

L'operazione sembra procedere in modo scorrevole. La sfida per il futuro sta nello sviluppo e nella crescita: i prodotti devono essere disponibili nei negozi come concordato, il numero di negozi partecipanti e di prodotti offerti deve aumentare e si deve migliorare la comunicazione tra produttori e imprese di servizi.

L'espansione farà aumentare i posti di lavoro e i costi per il «centro servizi», un fattore da considerare nel calcolo dei prezzi. D'altro canto una gamma più ampia di prodotti ridurrà i costi per produttore, in quanto crescerà il numero di produttori. Un maggior numero di negozi significa maggior domanda, quindi la ricerca del giusto equilibrio nelle scorte di prodotti a magazzino si complica. Lo scopo è approvvigionarsi sulla base della richiesta, secondo il principio «just in time». Attualmente la comunicazione tra il centro servizi e gli altri produttori riguardo ai volumi delle scorte ecc. è gestita su Facebook, ma c'è margine di miglioramento per il controllo delle vendite e la comunicazione. Un'idea è elaborare e introdurre un sistema per cui i negozi inseriscano direttamente i propri ordinativi.



Case-study — Consumatori e produttori lavorano insieme: Le goût d'ici in Bretagna, Francia

Il Pays de Maure è una zona agricola relativamente isolata nel nord-ovest della Francia, con un'economia prevalentemente agricola. Tuttavia, fino a poco tempo fa, gli abitanti non avevano accesso ai prodotti degli agricoltori in zona perché non esistevano filiere locali. Inoltre il numero di negozi locali nella zona era diminuito drasticamente, nonostante la loro considerevole importanza da un punto di vista economico e sociale.

Due anni fa un gruppo di produttori locali, piccoli negozianti e consumatori ha deciso di collaborare per organizzare produzione e marketing a livello locale. Il risultato, nel 2009, è stata l'associazione *Le goût d'ici* («Il gusto locale») allo scopo di rinforzare i legami tra produttori, consumatori locali e negozi della zona.

È stato indetto un incontro pubblico per presentare il progetto alla comunità locale e creare un gruppo di produttori. L'associazione ha quindi lavorato a uno statuto contenente gli obiettivi del progetto e i criteri per i prodotti coinvolti. Con l'aiuto di uno studente universitario è stato redatto un inventario di tutti i prodotti alimentari della zona.

Il primo passo intrapreso dall'associazione è la creazione di un sistema di acquisto basato sul modello «a scatola» in cui i consumatori ordinano i prodotti online o per telefono e poi ritirano la cassetta di prodotti dall'azienda agricola. Le vendite usando questo sistema sono iniziate a giugno 2010 con un giro di ordini da 10 a 12 alla settimana in costante aumento.

Il modello «a scatola» ha aiutato a creare una rete di contatti diretti tra produttori e consumatori,

tuttavia sono emerse alcune difficoltà causate: a) dalla grande mole di informazioni necessarie col sistema di ordinazione online perché i consumatori possano conoscere facilmente i prodotti e aumentare così il numero di ordini; b) dalla frequenza degli ordinativi, in quanto, siccome i clienti inviano gli ordini con solo una settimana di preavviso, i produttori locali non sono mai certi del volume di vendita richiesto.

Pertanto è necessario trovare nuovi modelli di marketing per elaborare un'offerta e il passo successivo per l'associazione consisterà nel creare altre reti per la vendita degli stessi prodotti locali nei negozi della zona.



© TIM HUDSON



Marchi locali e regionali

Molti consumatori ricercano prodotti agroalimentari provenienti da sistemi locali e filiere corte. In un mercato sempre più competitivo i prodotti agroalimentari locali possono tuttavia trovare difficoltà a emergere dalla concorrenza.

I marchi di prodotti agroalimentari più di successo sono stati creati facendo riferimento a un'area geografica chiaramente delimitata, ben compresa dai consumatori e a cui questi fanno riferimento.

La domanda di prodotti agroalimentari locali è in aumento e in molti Stati membri dell'UE è in atto una tendenza al ricorso a punti vendita esistenti al di fuori dei mercati agroalimentari locali tradizionali al fine di rendere più pratici gli acquisti di tali prodotti da parte dei consumatori. Attualmente si possono trovare prodotti agroalimentari locali, ad esempio, negli scaffali di molti punti vendita al dettaglio. A condizione che i principi della vicinanza geografica e/o del ridotto numero di intermediari nella filiera siano rispettati, questo sembra chiaramente essere uno sviluppo positivo per il settore agroalimentare locale. Vi sono tuttavia anche dei rischi. Anzitutto, un minor contatto tra produttore e consumatore implica l'importanza di garantire che siano efficacemente trasmessi messaggi chiari relativamente all'origine e all'identità culturale dei prodotti locali autentici. In secondo luogo, gli stessi consumatori possono fare confusione relativamente al

significato di «locale» a causa dell'enorme quantità di prodotti destinati al grande pubblico che si servono dell'identità locale e di immagini rurali per le loro etichette e attività promozionali.

Rafforzare l'attività di *branding* locale/regionale è pertanto una questione sempre più importante per molte iniziative di sistemi agroalimentari locali e filiere corte. Si è avanzata l'ipotesi che la chiave dello sviluppo delle filiere corte non consista tanto nella riduzione del numero di intermediari o della distanza che i prodotti devono coprire, quanto piuttosto nel fatto che il prodotto raggiunga il consumatore corredato di informazioni, indicate nell'etichetta o nell'imballaggio o comunicate personalmente presso il punto vendita⁽¹⁴⁾. Il Comitato delle regioni dell'UE⁽¹⁵⁾ si è spinto oltre proponendo che la Commissione europea adotti le definizioni di «prodotti agroalimentari locali» e «sistemi agroalimentari locali» e che si introduca

un nuovo logo e si individui un regime di qualità per i prodotti locali nell'ambito del pacchetto qualità per i prodotti agricoli 2010 dell'UE⁽¹⁶⁾.

Prodotti diversi hanno ovviamente esigenze diverse in termini di branding. I marchi locali attivi a livello subregionale tendono a concentrarsi su un mercato più locale. La vendita di prodotti a consumatori che hanno già familiarità con l'identità culturale e ambientale di una zona è un'operazione relativamente immediata. Numerosi prodotti agroalimentari locali rientrano altresì nell'ambito di una strategia turistica locale e occorrono relativamente poche informazioni per comunicare il carattere e l'integrità dei prodotti locali ai turisti e ai visitatori della zona. È altamente probabile che un'esperienza diretta positiva in una zona, maturata grazie a una vacanza o a un breve soggiorno, contribuisca a sviluppare e promuovere un forte rapporto di fidelizzazione con i marchi locali.

(14) Marsden, T. e al. (2000), «Food Supply Chain Approaches: Exploring their role in rural development», *Sociologia Ruralis* 40 (4), pagg. 424-438.

(15) CdR (2011), parere del Comitato delle regioni concernente «I sistemi agroalimentari locali», *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea* C 104/01 (2.4.2011) — consultabile alla pagina: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:IT:PDF> (ultimo aggiornamento: 21 maggio 2012).

(16) Per ulteriori informazioni, cfr. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm

Tendenzialmente i marchi regionali vengono impiegati per penetrare il mercato immediatamente al di fuori della propria zona. A questo livello, i marchi comunicano un'immagine più generica ai consumatori in grado di esercitare un'attrattiva minore sui cittadini locali, più preoccupati dell'origine dei prodotti al livello più locale. Il rapporto tra uno o più marchi locali può diventare abbastanza complesso, tuttavia, se gestito mediante un'apposita strategia può contribuire a rafforzare il messaggio locale e sviluppare al contempo una quota di mercato maggiore.

Molti marchi di successo sono stati creati in zone caratterizzate da confini geografici chiaramente definiti, che permettono ai consumatori di identificarsi in tali zone. I confini utilizzati possono coincidere con quelli di una città o corrispondere a un'area amministrativa. Numerosi marchi regionali vengono associati al paesaggio o alle caratteristiche ambientali di aree designate/protette, quali i parchi nazionali, le aree considerate eccezionali o le aree naturali protette.

Le comunità locali che condividono valori e convinzioni comuni caratterizzati

da una forte identità culturale possono altresì sostenere lo sviluppo e la crescita di un marchio di prodotto locale utilizzando questo insieme più ampio di valori per rafforzare e comunicare l'identità del marchio. Analogamente, la presenza di un personaggio locale noto o rispettato che funga da testimonial può favorire la più ampia penetrazione del marchio, poiché i consumatori spesso si legano in modo più efficace alle persone che operano dietro al marchio piuttosto che ai prodotti agroalimentari stessi.



© EUROPEAN UNION



Case-study — Il marchio degli alimenti locali di una zona Natura 2000 in Spagna

La protezione ambientale in una zona agricola spesso è vista come un impedimento e una barriera alla produzione. Tale percezione ormai è invece stata trasformata in una nuova opportunità in sei zone Natura 2000 spagnole grazie al progetto per il marchio «NaturAgro» sviluppato da UPA, la confederazione dei piccoli produttori agricoli.

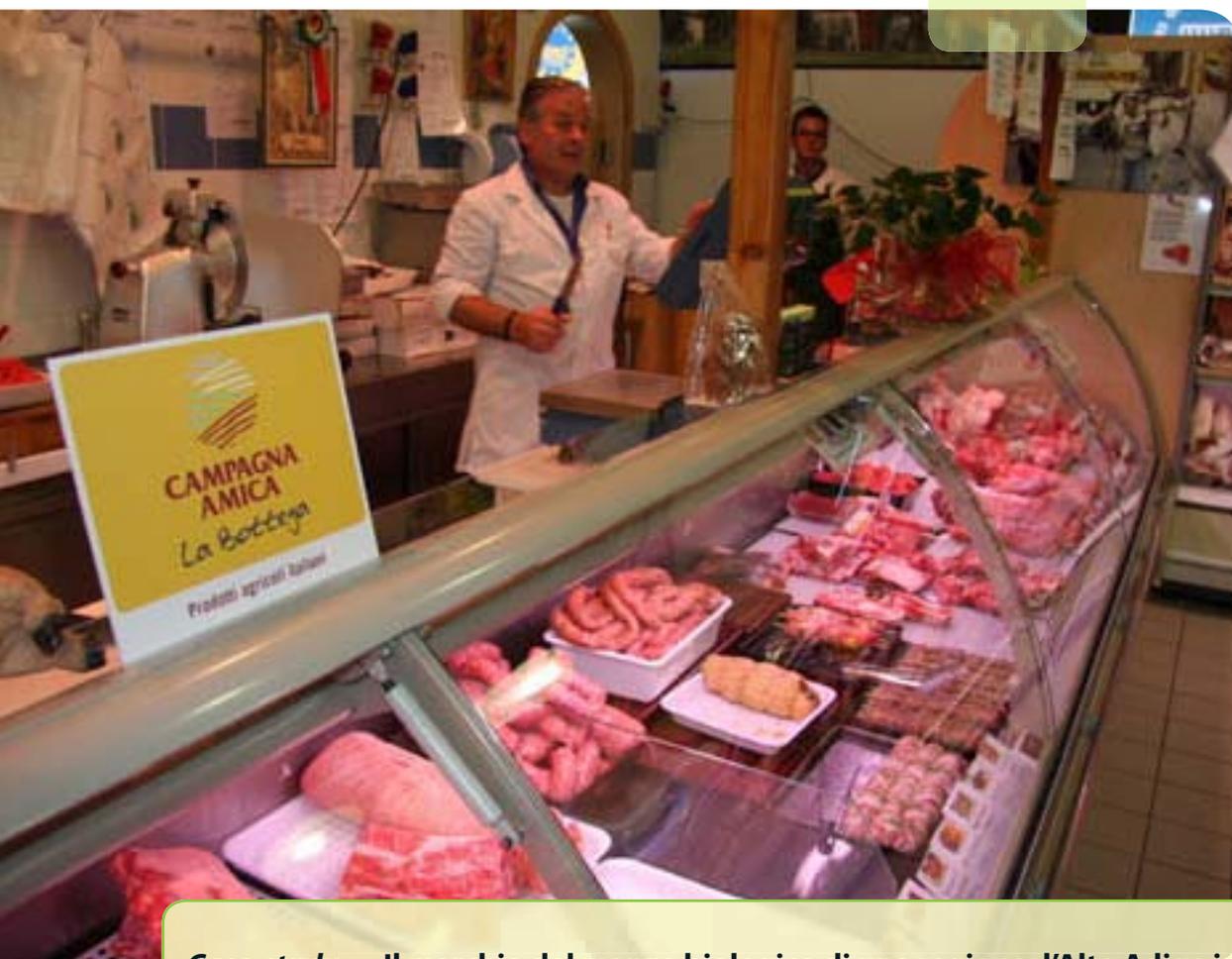
Nata nel 1986, UPA è un'organizzazione professionale che lavora coi piccoli agricoltori in tutta la Spagna. Ha sedi in tutte le regioni del paese e anche un ufficio a Bruxelles per svolgere le attività previste di lobby e divulgazione.

Con la collaborazione delle associazioni ambientaliste, soprattutto SEO/BirdLife Spagna, il progetto triennale è partito nel 2009 con lo scopo principale di creare un nuovo marchio e sistema di certificazione per i prodotti da zone Natura 2000 e altre aree protette. Inoltre il progetto prevede un portale per commercializzare i prodotti delle aree protette in modo da aumentarne il valore aggiunto e ridurre il numero di intermediari coinvolti nella vendita. Le attività si sono concentrate essenzialmente sulle piccole aziende agricole a conduzione

familiare che gestiscono questi habitat agricoli di alto valore naturalistico.

Tutti i partner del progetto volevano assicurare la conservazione delle località ad alto valore naturalistico promuovendo al contempo la redditività delle comunità agricole e di allevamento, oltre che certificando qualità e origine dei propri prodotti. Per creare il nuovo marchio sono stati elaborati e approvati un disciplinare e un regolamento, oltre all'immagine del marchio stesso. È stato anche necessario sviluppare il processo per l'approvazione di nuovi membri e le necessarie pratiche amministrative.

Attualmente, più di 70 prodotti da queste zone sono disponibili attraverso il sito <http://webrednatura.org/>, con 28 produttori, l'80 % dei quali già certificati col marchio «NaturAgro» e la relativa etichetta. Nel 2012 il progetto continuerà a promuovere la campagna e ad aumentare il numero di produttori, oltre a esplorare la possibilità di diversificare le attività ed elaborare un manuale di buone prassi dedicato alle esperienze raccolte in tutta la Spagna.



© GIULIO CARDINI



Case-study — Il marchio del manzo biologico di una regione: l'Alto Adige in Italia

Visto il declino del mercato lattiero in Val di Non nella provincia di Bolzano, una cooperativa di agricoltori ha deciso di agire attraverso «Laugenrind», un marchio biologico di qualità per la carne lavorata che comprende salsicce, gulash e ragù alla bolognese.

Nel 2003 otto agricoltori hanno sviluppato un programma di qualità per l'allevamento, l'alimentazione e la riproduzione del bestiame tradizionale «grigio alpino». Data la crisi del mercato lattiero, la cooperativa agricola locale ha deciso di estendere il programma qualità ad altre parti della filiera produttiva, in particolare alla lavorazione della carne, e di rendere i nuovi prodotti biologici, col sostegno a tal fine del GAL Alta Val di Non.

Alla luce della necessità di adattarsi alle nuove condizioni del mercato lattiero, l'obiettivo del progetto era creare nuove fonti di reddito sostenibile per gli agricoltori locali e per la comunità nel suo complesso producendo localmente carne biologica di alta qualità. Il progetto sostiene gli agricoltori nella conversione ai metodi biologici, definisce regole specifiche per l'allevamento e la

macellazione degli animali, oltre ad aver creato e appoggiato una nuova iniziativa basata sul marchio «Laugenrind» (manzo Laugen).

Partito con otto produttori nel 2003, il progetto ora coinvolge trenta agricoltori riuniti in una cooperativa che promuove la carne di qualità a marchio «Laugenrind», basandosi sui criteri biologici per la produzione e la lavorazione di carne e latte di qualità. Gli agricoltori hanno aumentato le vendite e i prezzi sono saliti del 30 %. Inoltre il progetto aiuta a tutelare le razze tradizionali e migliora il benessere degli animali.

Il sostegno del GAL Alta Val di Non e il suo coinvolgimento nello sviluppo di un marchio di qualità stimolano il senso di appartenenza e migliorano la cooperazione tra gli agricoltori e tra questi ultimi e altri attori locali. Concentrare l'intera catena di produzione in una località aumenta i redditi degli agricoltori; l'assunzione del controllo su questi processi ad alto valore aggiunto stimola poi l'attività economica in genere all'interno della comunità locale.



Case-study — Il marchio degli alimenti locali di un paese: i negozi «Campagna Amica» in Italia

Molti agricoltori italiani ritengono di trovarsi in una fase di passaggio da «produttori di materie prime agricole» a «fornitori di alimenti» con la responsabilità di trasmettere attraverso i loro prodotti i valori e le tradizioni della terra che coltivano. A questo concetto si è ispirata Coldiretti, la federazione italiana dei coltivatori diretti, per il progetto «filiera agro-alimentare tutta italiana col marchio degli agricoltori italiani».

Il punto di partenza del progetto è l'unicità del territorio italiano. L'Italia è nota soprattutto come meta del turismo enogastronomico in Europa e il marchio «Made in Italy» ha un enorme valore e potenziale competitivo. Col maggior numero di denominazioni d'origine protetta (DOP) e indicazioni geografiche protette (IGP) nell'EU-27 (17), l'Italia è nelle prime posizioni anche per quanto riguarda i prodotti di alta qualità. Inoltre ha due specialità tradizionali garantite (STG), pizza napoletana e mozzarella — oltre a 4 606 specialità tradizionali registrate a livello regionale.

Il successo del «Made in Italy» è dovuto alla qualità, autenticità e genuinità dei prodotti, per cui è essenziale opporsi ai rischi di contraffazione e continuo calo della percentuale di spesa alimentare che va al produttore — per ogni euro speso dai consumatori italiani solo 17 centesimi vanno all'agricoltore, 23 all'industria agroalimentare e 60 ai dettaglianti.

Coldiretti ha deciso di costruire le proprie misure a sostegno della vendita diretta e dei mercati contadini sulla base del desiderio dei produttori di essere maggiormente coinvolti nella catena

alimentare e dell'interesse dei consumatori a sostenere gli alimenti locali. La ricerca di Coldiretti dimostra che quasi un italiano su tre acquista regolarmente prodotti a denominazione d'origine, il 14 % acquista prodotti ecologici e il 15 % si rifornisce direttamente dal produttore. Nonostante la crisi economica i consumatori insistono per avere prodotti sani, nel rispetto dei valori ambientali e che riflettano un'identità territoriale. Le vendite dirette nel paese hanno raggiunto un valore annuo di 3 miliardi di euro.

Per rispondere meglio alle richieste dei consumatori, il progetto Coldiretti prevede l'innovativa apertura di negozi «Campagna Amica» dove i consumatori possono trovare un'ampia scelta di prodotti dalle aziende agricole e dalle cooperative di varie regioni. In questo modo, per esempio, si vendono arance siciliane in un negozio nel centro di Milano. Il produttore non è fisicamente presente in quanto si trova a un mercato contadino, tuttavia il meccanismo e gli introiti per il produttore sono gli stessi della vendita diretta. Per raccogliere e trasportare i prodotti da consegnare ai negozi Campagna Amica è nata la rete CAI (Consorti agrari italiani).

Dal Piemonte alla Lombardia, alle Marche, alla Toscana, fino a Calabria e Puglia una nuova filiera alimentare sta prendendo forma e comprende grande distribuzione, supermercati, *convenience store*, minimarket, vendita diretta in enoteche, fattorie e adesso un migliaio di mercati contadini e negozi Campagna Amica in tutto il paese. Il progetto sta ora valutando la possibile apertura di negozi Campagna Amica all'estero.

(17) A maggio 2012 l'Italia aveva in tutto 143 denominazioni di origine protetta (DOP) e 86 indicazioni geografiche protette (IGP).

© GIULIO CARDINI



Sostegno strategico al settore agroalimentare locale

La presente edizione della *Rivista rurale dell'UE* ha già evidenziato in modo chiaro l'ampia gamma di benefici associati al settore agroalimentare locale. Tali benefici hanno suscitato l'interesse di un vasto numero di soggetti interessati, le cui competenze, conoscenze e risorse possono essere sfruttate e gestite più efficacemente mediante lo sviluppo di un approccio strategico a livello locale, regionale o nazionale per il sostegno dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte.

numerosi esempi di *case-study* presentati nelle sezioni precedenti hanno evidenziato la fondamentale necessità di realizzare un partenariato tra tutti i principali soggetti interessati, garantire l'adozione di un approccio olistico integrato per lo sviluppo del settore e mettere a disposizione le risorse necessarie allo svolgimento delle attività. Questi possono essere considerati gli elementi costitutivi di ogni «pacchetto» di sostegno sviluppato per il settore.

Tale approccio strategico consente di utilizzare al meglio le risorse disponibili per il settore al fine di consolidare e alimentare una serie di attività locali e commerciali che, una volta avviate, favoriscono insieme lo sviluppo sostenibile nel lungo periodo nelle zone rurali. Lo sviluppo della strategia permette ai soggetti interessati di individuare le esigenze e le opportunità del settore, concordare le azioni più adatte da svolgere, riunire le risorse necessarie per tali azioni e monitorare i progressi compiuti durante l'avanzamento della strategia.

Gli attori del settore non sono stati ostacolati dalla mancanza di una definizione

condivisa, tuttavia il settore si è sviluppato a velocità differenti nei diversi Stati membri. Esistono solo alcuni casi in cui è stato adottato un approccio strategico a livello nazionale o regionale per sostenere e sviluppare le filiere corte. Nei casi in cui ciò è accaduto, si è potuto assistere a una crescita positiva e alla maturazione del settore. Il favorevole contesto politico e legislativo ha permesso ai produttori di maturare la fiducia necessaria per entrare nel settore, creando così molti più esempi di buone pratiche incoraggianti per l'ingresso nel settore di nuovi soggetti in futuro.

Chi sono i principali soggetti interessati?

Lo sviluppo di sistemi agroalimentari locali e filiere corte richiede un approccio a lungo termine e l'impegno da parte di un partenariato ampio di soggetti privati, pubblici e di organizzazioni del volontariato. In alcuni casi, lo sviluppo di progetti individuali può fungere da catalizzatore nel breve periodo per l'avvio di tale partenariato. Più solitamente, è richiesto un approccio integrato che tenga conto di

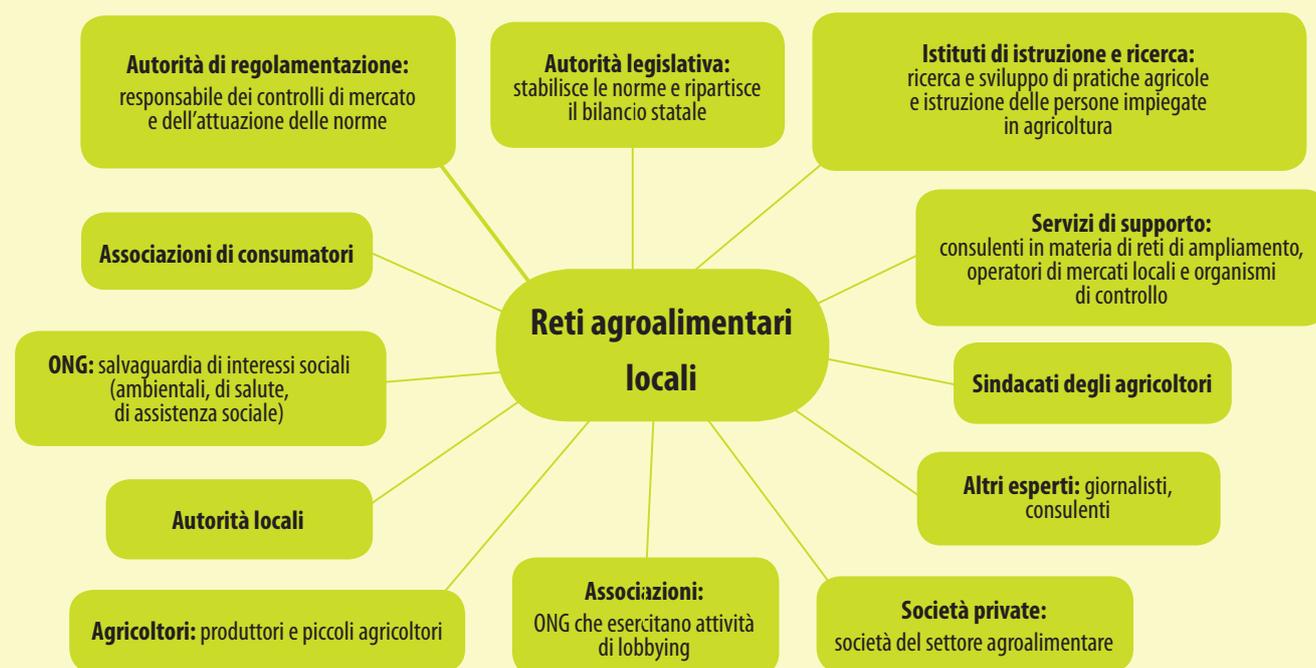


tutte le esigenze del settore agroalimentare locale in una data zona, se si vuole garantire l'impegno a lungo termine da parte dei soggetti interessati locali necessario quale fondamento di un settore florido.

Le organizzazioni, gli attori e le reti da coinvolgere saranno diversi a seconda della zona in cui la strategia viene applicata. I soggetti interessati che più presumibilmente influenzeranno lo sviluppo del settore sono indicati nella figura 1 seguente.

A seconda della sua specifica situazione, in ciascun territorio può esservi o non

Figura 1: Elementi costitutivi dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte in Europa (fonte: Balázs, Bálint, «Sviluppo di una rete agroalimentare locale in Ungheria», presentato in occasione della conferenza internazionale «Agriculture in an urbanizing society, International Conference on Multifunctional Agriculture and Urban-Rural Relations», Paesi Bassi, 1-4 aprile 2012)



esservi il bisogno di comprendere tutti questi soggetti interessati. L'attività può concentrarsi inizialmente su un gruppo più piccolo di queste organizzazioni che adottano subito un approccio più olistico, per poi coinvolgere altri gruppi, laddove necessario. Tuttavia, una volta costituito il partenariato dei principali soggetti interessati è fondamentale ricordare che il processo di pianificazione è tanto importante quanto il documento di pianificazione. Pertanto, occorre fare attenzione a garantire un'ampia ed effettiva presa in carico di tutte le attività da parte di tutti i principali soggetti interessati e degli operatori del settore.

Ciascun soggetto interessato avrà un ruolo differente in funzione della sua natura, delle reti di cui è parte e dell'influenza che è in grado di esercitare sulle sfide che il partenariato desidera superare. In molti casi, il settore pubblico è uno dei soggetti interessati principali.

Le autorità nazionali, regionali e locali sono i motori dello sviluppo delle comunità urbane e rurali, pertanto è opportuno non sottovalutare mai la loro importanza nel fornire sostegno e garantire l'attuazione. Il loro intervento

consente solitamente di facilitare lo sviluppo dell'ambiente adeguato necessario a incoraggiare la crescita del settore o incentivare taluni soggetti ad assumersi un ruolo più proattivo nello sviluppo o nella gestione di una data iniziativa.

Le autorità pubbliche sono spesso la fonte primaria di informazioni per i piccoli produttori presumibilmente coinvolti nelle iniziative legate ai sistemi agroalimentari locali e alle filiere corte. Garantire che le informazioni corrette siano trasmesse in un formato accessibile mediante i meccanismi adeguati, in particolare nelle zone rurali in cui le aziende tendono a essere più isolate e dunque più probabilmente al di fuori delle reti informative informali, è un compito fondamentale nell'ambito dell'attività di sensibilizzazione su queste opportunità e di promozione di un ambiente imprenditoriale.

La presente edizione della *Rivista rurale dell'UE* ha già evidenziato che la **modifica dei controlli legislativi** (ad esempio, delle norme in materia di igiene alimentare), effettuata allo scopo di renderli più in linea con le esigenze dei piccoli produttori agroalimentari, è un ambito primario per le autorità nazionali per operare una

differenza significativa per lo sviluppo e la crescita delle imprese. In numerosi Stati membri vi sono già esempi di buone pratiche che dimostrano come sia possibile apportare modifiche alle norme in vigore nel settore a livello nazionale. Esistono altresì ulteriori esempi di iniziative condotte da autorità locali che, in forza della loro posizione privilegiata, hanno messo a disposizione terreni mediante procedure di accesso agevolato, facilitato lo sviluppo di reti e sviluppato opportunità per l'utilizzo di prodotti locali nell'ambito di procedure di acquisti pubblici collettivi.

Esempi di strategie agroalimentari locali

Dal 2007 è chiaro al governo scozzese del Regno Unito che molte delle sfide sociali, economiche e ambientali che deve

Il settore pubblico è spesso nella posizione migliore per guidare un partenariato agroalimentare locale, in quanto la collaborazione con i produttori della propria zona è già in corso — il primo passo verso lo sviluppo di un rapporto solido.





© MARA KLEIN



Case study — Gli enti locali creano una partnership per gli alimenti locali nel Languedoc-Roussillon, in Francia

Posto a metà strada tra due grandi città a sud della Francia, il Pays de Lunel comprende 13 comuni e ha registrato un notevole sviluppo demografico negli ultimi anni. Tuttavia tra il 1990 e il 2000, 344 ha di terreno agricolo sono stati edificati per far posto all'espansione urbana. Gli enti locali hanno quindi deciso che era il momento di: a) promuovere l'agricoltura locale che rappresentava ancora il 53 % dell'uso del suolo; b) rafforzare le filiere corte per sostenere le attività agricole della zona. Col sostegno di CIVAM (Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture e le Milieu rural) — un centro per la promozione dell'agricoltura nella zone rurali — sono state avviate alcune azioni con l'obiettivo specifico di mantenere e creare attività agricole in linea col territorio e di promuovere la qualità dei prodotti.

Al fine di collegare produttori e consumatori della zona, l'amministrazione locale ha condotto un sondaggio tra tutti i produttori locali, scoprendo che il 38 % di loro trovava difficoltà nel commercializzare i propri prodotti e il 62 % riteneva che le filiere corte avessero un notevole potenziale di sviluppo. Allo stesso tempo è stato inviato un sondaggio a tutti gli abitanti, dal quale si evince che i consumatori della zona sono molto interessati ai produttori locali e ai loro prodotti, quindi ad avere migliore accesso a questi ultimi.

Nel 2008 è stato pubblicato un volantino sulla «politica alimentare locale» per sensibilizzare le amministrazioni locali riguardo ai vantaggi degli alimenti locali come strumento di sviluppo. È stato poi lanciato un invito per incoraggiare nuovi produttori a recarsi nella zona, a cui hanno risposto in trenta.

Nel 2009 è stato creato un sistema di «sorveglianza del terreno» per assicurare un terreno ai produttori, tuttavia le zone disponibili non erano ancora sufficienti a coprire il fabbisogno. Quindi è diventato difficile per i rappresentanti eletti negli enti locali scegliere a chi destinare il terreno, se piccole start-up o produttori con esperienza più su vasta scala. Alla fine l'ente locale ha deciso di acquistare il terreno in modo da acquisire la quantità necessaria per il progetto.

Il progetto ha portato alla creazione di una cooperativa di produttori, consumatori, rappresentanti eletti e funzionari pubblici che insieme hanno elaborato varie filiere corte nuove con vari modelli a scatola e un mercato di prodotti locali. Sono inoltre stati sviluppati vari altri progetti tra cui un negozio di ortofrutta sociale. Il progetto ora intende sviluppare l'uso di prodotti locali nel settore della ristorazione collettiva pubblica.

affrontare possono essere superate appieno solamente attraverso la filiera alimentare, dall'azienda alla tavola, e dalla politica alla pratica. Tale approccio richiede un impegno proattivo da parte delle autorità pubbliche a livello nazionale e locale, nonché una maggiore attenzione ai sistemi agroalimentari locali e alle filiere corte.

Nel 2009 il governo scozzese ha realizzato la politica nazionale scozzese in materia di prodotti alimentari e bevande. Si è trattato del risultato di due anni di discussioni e dibattiti condotti in tutta la Scozia. La politica stabilisce il modo in cui le parti, sostenute dal settore pubblico, possono aumentare al massimo le opportunità offerte dal settore dei prodotti alimentari e delle bevande tenendo conto, al contempo, di questioni legate alla qualità, alla salute, alla sostenibilità ambientale, nonché all'accesso e all'accessibilità economica. In particolare, la politica prevede misure necessarie a far crescere il settore dei prodotti alimentari e delle bevande; migliorare la fama di «terra del cibo e del bere» di cui gode la Scozia; sostenere i consumatori nel compiere scelte sane e sostenibili; fare della Scozia un esempio in termini di acquisti sostenibili di prodotti agroalimentari; garantire la sicurezza e la durata nel tempo degli

approvvigionamenti agroalimentari; rendere i prodotti agroalimentari disponibili ed economicamente accessibili per tutti e, in generale, migliorare la comprensione delle persone nei confronti degli alimenti che consumano.

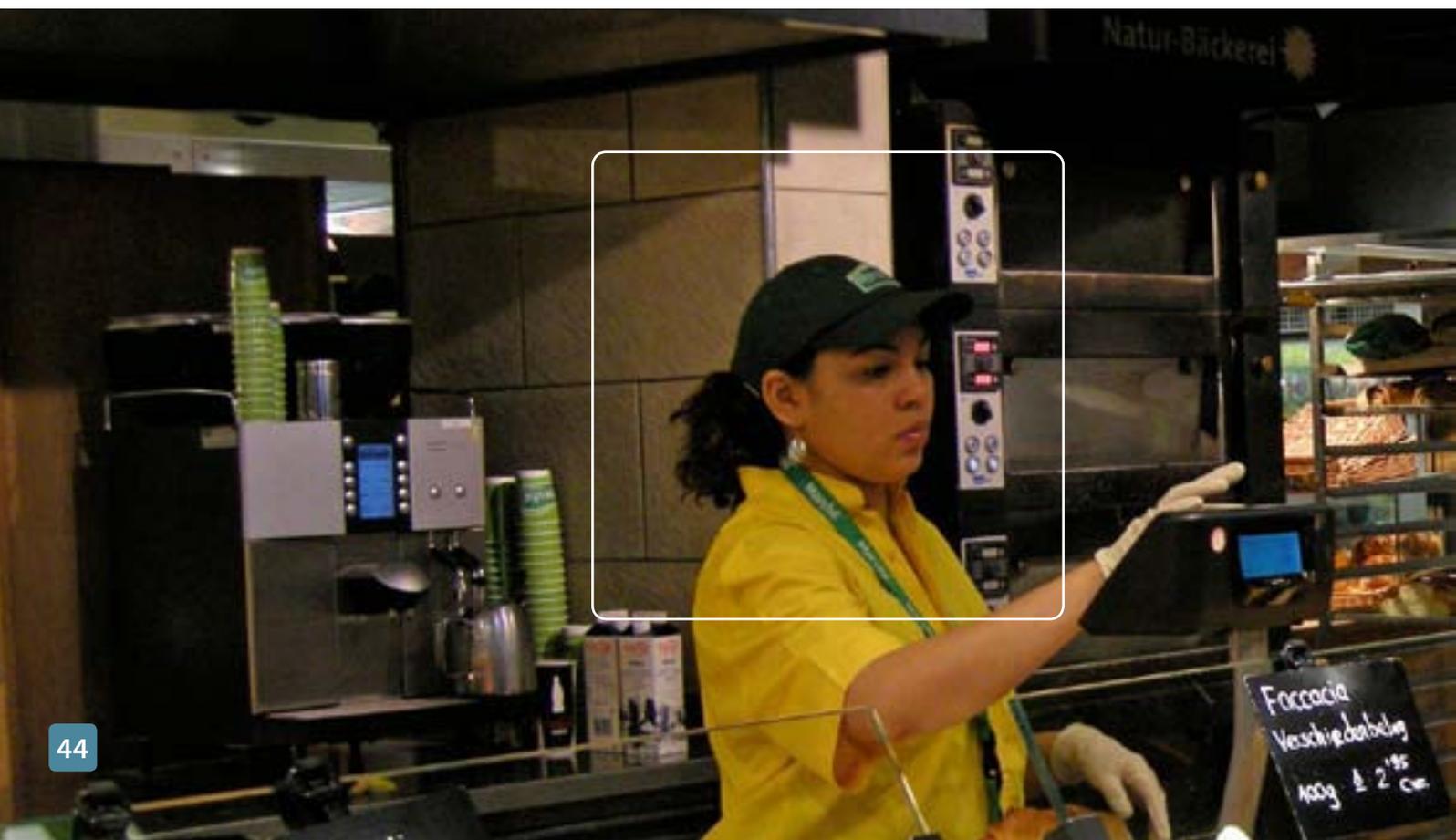
In termini di crescita sostenibile, il settore pubblico ha svolto un ruolo primario nel sostenere gli sforzi a favore di una maggiore collaborazione e cooperazione. A tal fine, ha sostenuto la costituzione di Scotland Food & Drink, un gruppo a conduzione industriale che svolge un ruolo di guida strategica e coordina le attività di sostegno del settore. Grazie a questi sforzi collettivi la Scozia vanta ora una rete di gruppi agroalimentari regionali. Inoltre, il governo scozzese sostiene l'erogazione di servizi di consulenza sul tema delle filiere corte, ad esempio per quanto concerne le strategie di commercializzazione dei prodotti agroalimentari, i mercati agricoli, le vendite dirette e le reti agroalimentari locali.

In Ungheria il governo ha recentemente predisposto un documento di politica strategica, la nuova strategia di sviluppo agricolo e rurale 2020, che funge da stimolo per le filiere corte a livello nazionale. La strategia è un lungimirante documento politico che affronta questioni di

economia agroalimentare, sviluppo rurale e protezione ambientale. Mira a rafforzare l'integrità dei paesaggi, le persone, l'elevata qualità, la sicurezza degli approvvigionamenti alimentari e la gestione sostenibile delle risorse naturali. Inoltre, incoraggia fermamente lo sviluppo di sistemi agroalimentari locali «proteggendo» una dotazione di risorse a favore delle filiere corte in proporzione più elevata per favorire la rilocalizzazione del sistema agroalimentare, allo scopo di promuovere la sicurezza alimentare a livello nazionale.

Nel 2009 il ministero francese dell'agricoltura e della pesca ha elaborato un piano

- Costruisci la tua strategia sulla base delle risorse esistenti nella tua zona: sarà più efficace e favorirà l'integrazione delle attività all'interno della comunità locale.
- Se si vuole che la strategia sia efficace, è necessario che tutti i soggetti interessati abbiano la possibilità di contribuire agli obiettivi che essa si prefigge, di concordarli e di sentire che tali obiettivi sono anche i loro. Ciò può essere dispendioso in termini di tempo, tuttavia rappresenta un elemento necessario dell'intero processo.



d'azione a sostegno delle filiere corte, che ha anticipato il lancio del piano agroalimentare nazionale. Insieme alle recenti modifiche legislative a sostegno dello sviluppo delle filiere corte, il piano d'azione ha stimolato la crescita del settore e incoraggiato un numero maggiore di produttori a diversificare la propria attività entrandovi.

Nell'ottobre 2011, il dipartimento per l'agricoltura e la pesca della regione belga delle Fiandre ha avviato un piano strategico per la filiera corta nella regione. Il piano valuta i punti di forza, i punti deboli, le opportunità e le minacce che influenzano il settore e sviluppa per esso una visione, ovvero una serie di obiettivi e azioni tese al loro raggiungimento. Gli otto obiettivi del piano mirano a:

- accrescere la base di conoscenze dei produttori;
- fare opera di sensibilizzazione presso i consumatori;
- offrire sostegno professionale ai produttori affinché sviluppino attività di formazione e reti, e incoraggiare e sostenere le idee innovative;
- stimolare lo scambio di conoscenze e incoraggiare gli istituti di ricerca a svolgere un ruolo attivo all'interno del settore;
- superare le strozzature create dalla legislazione;

- ottimizzare la logistica e la filiera distributiva;
- armonizzare le politiche del settore per creare un approccio coerente;
- promuovere attività di produzione e distribuzione sostenibili.

Si prevede che il piano verrà attuato mediante numerose nuove strutture. A livello governativo sarà istituito un punto di contatto per il coordinamento della strategia e del conseguente piano di azione per garantire che la sua attuazione vada a buon fine. Verrà creata una piattaforma con compiti di monitoraggio e valutazione, che si occuperà altresì di valutare l'impatto della strategia sul settore. Infine, sarà sviluppata una rete di conoscenze per garantire che le informazioni pertinenti siano confrontate e diffuse ai soggetti coinvolti nelle iniziative di filiera corta.

Altri paesi, quali l'Estonia, si sono concentrati su strategie sviluppate a un livello locale molto più ristretto con le strategie di sviluppo locale adottate da un vasto numero di gruppi di azione locale estoni, incentrati sulla creazione e il sostegno di filiere corte e reti agroalimentari locali. Questa strategia locale e le risorse disponibili per realizzarla mediante l'approccio Leader si adattano perfettamente alla

natura locale dei sistemi agroalimentari. I GAL sono stati di stimolo all'interno del settore grazie all'impiego di questi finanziamenti locali mirati.

Partenariato e cooperazione continueranno a essere i fattori chiave del successo dello sviluppo dei sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte. In molti di questi casi, il ruolo del settore pubblico è stato consigliare, influenzare e sostenere lo sviluppo e la realizzazione di tali iniziative, poiché esse hanno il potenziale di operare una reale differenza nella qualità della vita delle comunità rurali in Europa.

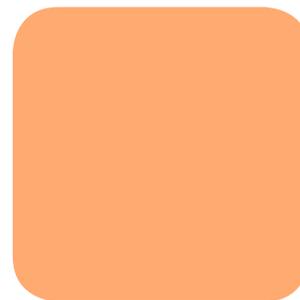
- L'accesso alla formazione può risultare problematico in alcune zone rurali. È opportuno tenere conto di tale aspetto nel definire i provvedimenti richiesti per quest'ambito di attività.
- Occorre garantire che la strategia sia pertinente alle esigenze dell'area: ogni luogo è diverso e la strategia dovrebbe riflettere tale diversità.

© INNA FELKER-123RF





© CHRISTOPHE BUFFET



Case-study — Facilitare l'accesso alla terra: il GAL Pays des Condruses in Vallonia, Belgio

In associazione con l'organizzazione non-profit Créa-Job, il GAL Pays des Condruses ha messo in atto un programma di accesso alla terra per orticoltori che intendano inserirsi nel mercato alimentare locale. Lo scopo dell'iniziativa è tutelare l'agricoltura locale e sostenibile.

Inizialmente il progetto intendeva creare un'organizzazione per gli orti biologici da registrare come cooperativa sociale, ma ciò si è rivelato troppo complesso, quindi sono partite due azioni separate; un «incubatore» di orti per garantire l'accesso alla terra, e un gruppo di acquisto collettivo perché i produttori possano vendere i propri prodotti nella zona.

Per creare l'«incubatore» di orti il GAL ha lavorato insieme a un'organizzazione per l'integrazione sociale e occupazionale chiamata «Devenirs» che si occupa di insegnare agli studenti le tecniche di giardinaggio. Jean-François Pêcheur, coordinatore del GAL, spiega che «dopo la formazione gli studenti possono iniziare a lavorare in proprio, ma spesso incontrano problemi di gestione, finanziamento e soprattutto di accesso alla terra». Proprio per gestire tali difficoltà, il GAL ha creato una partnership con Créa-Job che ha esperienza nel sostegno agli incubatori di impresa.

Per facilitare l'accesso alla terra, il GAL dispone di un appezzamento di circa 6 ha di terreno precedentemente abbandonato che è stato diviso in piccole proprietà utilizzate dai futuri orticoltori per sviluppare la propria impresa. «Noi mettiamo a disposizione il terreno e Créa-Job gestisce l'amministrazione», aggiunge Jean-François Pêcheur. «Per diciotto mesi i nuovi orticoltori risultano ancora formalmente disoccupati mentre il programma senza fini di lucro valuta la fattibilità economica della loro iniziativa».

La messa in rete di più investimenti fa anche parte del programma, con la costruzione di un bacino di acqua piovana da 400 m³ e alcuni progetti per un poli-tunnel condiviso e la costruzione di un capannone per gli attrezzi.

«La caratteristica del nostro lavoro consiste nel prendere le distanze dalla separazione biologico/non-biologico», spiega Benoît Noël, responsabile dei progetti agricoli per il GAL. «Il nostro scopo primario è trovare mercati per prodotti che sono soprattutto locali. Il nostro approccio è diverso: si tratta di aiutare e consigliare riguardo a un modello agricolo basato su una produzione rispettosa della terra. Ciò che ci sta maggiormente a cuore è il concetto di sostenibilità», conclude Benoît Noël.



Case-study — Sviluppo di risorse fisiche: mercati in Polonia

Lo sviluppo e il miglioramento delle infrastrutture usate per il commercio locale in Polonia, come i mercati che facilitano la vendita diretta di prodotti agricoli e di altra merce locale è di importanza cruciale per lo sviluppo rurale. I mercati svolgono un ruolo molto importante nel ridurre il numero di intermediari nella filiera, promuovendo la specificità dei prodotti locali e avvicinandoli al consumatore.

Considerando i potenziali vantaggi dal punto di vista sia del produttore sia del consumatore e il fatto che i costi per la modernizzazione o la costruzione di mercati superano le risorse finanziarie di gran parte dei comuni, si è deciso di avvalersi per tali progetti del finanziamento da parte dell'UE.

A luglio 2011 sono stati apportati alcuni emendamenti al programma di sviluppo rurale 2007-2013 estendendo il campo di applicazione della misura 321 (servizi di base per l'economia e gli abitanti delle zone rurali), inserendo lo sviluppo dei mercati, migliorando le infrastrutture esistenti, specialmente dove questo poteva garantire condizioni di sicurezza per le imprese commerciali, oppure costruendone e attrezzandone di nuovi.

I comuni e le associazioni locali possono chiedere aiuti finanziari per costruire o modernizzare i propri mercati. Il sostegno è concesso a mercati in insediamenti con non più di 50 000 abitanti vicini ad agricoltori e produttori di alimenti locali. Gli aiuti finanziari disponibili per l'attuazione di tali progetti in un comune nel periodo coperto dal programma non possono superare l'importo massimo di un milione di PLN.

Si spera di creare ottanta nuovi mercati e di modernizzare duecento di quelli esistenti. Gli standard e le condizioni che ciascuno di essi deve rispettare sono specificati nel regolamento: i mercati devono avere superfici rigide e durevoli, un'illuminazione che permetta di lavorare in sicurezza, e metà dello spazio deve essere al coperto. Si prevede che i mercati siano divisi in sezioni che offrono svariate merci, in modo che il consumatore possa facilmente trovare specifici prodotti. Ciascun mercato avrà il proprio marchio con il proprio nome e il logo «Mój rynek», che in italiano significa «Il mio mercato».





Leader a sostegno del settore agroalimentare locale

Sin dal suo inizio l'approccio Leader è stato funzionale allo sviluppo del settore agroalimentare in numerose zone rurali. Le opportunità di utilizzo del settore come catalizzatore dello sviluppo rurale hanno spesso fatto sì che i prodotti agroalimentari divenissero l'elemento centrale di molte strategie di sviluppo rurale.

I sistemi agroalimentari locali e le filiere corte offrono vantaggi di vasta portata e la natura locale dell'approccio Leader ben si adatta a sfruttare tali vantaggi per apportare benefici di lungo termine alle comunità locali. Esistono molteplici approcci e strutture differenti connessi allo sviluppo dei sistemi agroalimentari locali. In tal senso, i GAL hanno una posizione privilegiata per offrire una risposta positiva a questa diversità, in particolare quando essa si associa a un elevato livello

di innovazione. Molte altre fonti di finanziamento potrebbero interpretare questa diversità e l'elevato livello di innovazione come un rischio eccessivo; per contro, l'approccio Leader consente ai GAL di utilizzare le conoscenze locali a sostegno dell'innovazione e svolge al contempo una funzione di mitigazione degli eventuali rischi percepiti.

La presenza di così tanti sistemi agroalimentari locali di piccole dimensioni in

tutti gli Stati membri offre opportunità immense di apprendimento condiviso grazie alla cooperazione transnazionale. Analogamente, molte zone offrono prodotti distintivi a livello culturale, pertanto lo sviluppo di filiere corte che consentono lo scambio di prodotti fra le aree dei GAL rappresenta un'ottima opportunità.

L'esperienza di Leader e dei prodotti agroalimentari locali in Estonia è in molti modi esemplificativa della natura simbiotica di

questi due aspetti per molti GAL. Negli ultimi anni si è assistito a una rinascita delle cucine di piccole dimensioni in Estonia e a un aumento considerevole della messa a disposizione sul mercato di interessanti prodotti locali da parte degli imprenditori, sostenuto dal crescente interesse dei consumatori nei confronti dei prodotti agroalimentari locali. L'importanza dell'approccio Leader nel sostenere sempre di più i progetti incentrati sui prodotti agroalimentari locali in Estonia è evidente: circa due terzi dei GAL estoni hanno in portafoglio progetti connessi ai sistemi agroalimentari locali e alle filiere corte.

Ly Kaasik della azienda agricola Põhjaka nella Contea di Põlva nell'Estonia meridionale coltiva piante aromatiche e prepara diversi prodotti di pasticceria da anni. Gran parte viene venduta nel reparto riservato ai prodotti delle aziende agricole di uno dei più grandi supermercati dell'Estonia meridionale, che ha altresì ricevuto il sostegno del progetto Leader. Ora il futuro potrebbe offrire alla signora Kaasik l'opportunità di aumentare le vendite dei suoi prodotti: «Sto progettando di iniziare a produrre prodotti di pasticceria congelati, che potrebbero essere poi cotti nelle caffetterie e venduti fragranti e caldi ai clienti», afferma la signora Kaasik in seguito alla decisione del Consiglio del partenariato del GAL della Contea di Põlva di concederle un finanziamento di 3 500 EUR per aiutarla ad acquistare una speciale macchina che funge da frigorifero e mescolatore di impasto.

Ly Kaasik fa anche parte del sistema agroalimentare locale di qualità denominato

Green Mark, il marchio ecologico. Questo marchio di qualità è gestito dal Centro sviluppo della fondazione Põlvamaa ed è concesso a prodotti ottenuti da materie prime locali o realizzati da imprenditori locali.

Dalla sua creazione nel 2009, l'obiettivo del marchio è stato aiutare gli imprenditori della contea di Põlva a identificare i propri prodotti con l'immagine forte della contea di Põlva quale ambiente naturale. I membri hanno preso parte a diverse fiere e avuto l'opportunità di utilizzare un codice a barre comune, requisito essenziale per poter accedere a numerosi mercati.

Gran parte delle attività di formazione del Green Mark sono state finanziate dal GAL e il centro di sviluppo della fondazione Põlvamaa ha altresì ricevuto un sostegno per lo sviluppo della rete comune di marketing, anch'essa a supporto del marchio.

Ly Kaasik ritiene che sia difficile fornire una stima per eccesso dell'approccio Leader sulla filiera agroalimentare locale, in quanto l'attività amministrativa ridotta implica che molti imprenditori locali possono ancora ricevere sostegno dal programma. L'approccio aiuta altresì quegli imprenditori non ammessi al sostegno di altri programmi per via della loro produzione di piccole dimensioni. «Leader ha davvero contribuito a vivacizzare la mia impresa», ha aggiunto.

Mentre il Green Mark interessa tutti i prodotti realizzati nella contea di Põlva, la vicina contea di Võru ha sviluppato un marchio speciale per i prodotti

agroalimentari, «UMA MEKK» ovvero «Gusto proprio», istituito nel 2010. Le attività del marchio UMA MEKK sono finanziate dall'Assemblea del partenariato del GAL Võrumaa. Il responsabile del progetto Ave Tamra afferma che l'elenco delle attività completate dalla creazione del marchio è impressionante. Sono stati organizzati seminari sulla carne affumicata, il formaggio e il pane e si è preso parte a diverse fiere. Ave Tamra ritiene che il fattore fondamentale per tutti i piccoli produttori agroalimentari è dato dall'attività di marketing collaborativa, essendo dispendioso sviluppare canali di commercializzazione individuali.

Un buon esempio di commercializzazione comune è dato dall'ONG Delicious South Estonia, istituita dai cinque GAL dell'Estonia meridionale che nel 2010 hanno inaugurato un mercato agricolo speciale nel principale centro commerciale della regione. L'apertura del mercato agricolo è stata particolarmente importante, in quanto negli ultimi dieci anni in Estonia si è assistito a una rapida concentrazione dei mercati al dettaglio e alla sostituzione di molti piccoli negozi da parte di supermercati e ipermercati. Anche molti consumatori, che in passato erano soliti acquistare i propri prodotti nei mercati, hanno iniziato a preferire i grandi centri commerciali.

Tiit Niilo, membro del consiglio di amministrazione di Delicious South Estonia, afferma che l'esperienza del mercato agricolo evidenzia in modo chiaro i vantaggi derivanti dall'utilizzo dell'approccio Leader per favorire la cooperazione tra GAL. «Un ottimo esempio viene dal

turismo, in cui due GAL condividono uno stesso operatore turistico. Una pratica simile dovrebbe rappresentare un'opzione anche nel settore agroalimentare», ha affermato il signor Niilo.

Il mercato agricolo è servito da catalizzatore per molti imprenditori favorendo la cooperazione, con la conseguente decisione da parte di alcuni produttori di costituire un'associazione per la commercializzazione dei propri prodotti in modo collaborativo. Il signor Niilo ha concordato sul fatto che «non esistono altre alternative per i piccoli produttori, se non quella di cooperare».

Nel 2011, il centro di sviluppo della fondazione Võrumaa è ricorso a finanziamenti Leader per condurre studi tra i produttori locali di piccole dimensioni. Ne è emerso che una delle principali sfide consiste nel trovare valore per i prodotti agroalimentari a livello locale. Gli agricoltori sono

intenzionati a diversificare nel settore della trasformazione alimentare, ma coloro che lo fanno sono limitati da strumenti finanziari insufficienti per effettuare gli investimenti necessari.

Un buon esempio di come l'approccio Leader è in grado di aiutare i piccoli produttori ad accrescere il valore aggiunto dei propri prodotti proviene dall'isola di Hiiumaa. Lo sviluppo dell'allevamento ovino nella seconda isola per dimensioni nell'Estonia è limitato dal fatto che i produttori che vogliono macellare ovini sono costretti a trasportarli ai mattatoi ubicati nella parte continentale del paese per poi tornare a prendere la carne dopo alcuni giorni. Questa procedura difficoltosa fa aumentare il prezzo della carne di montone a livelli tali da renderne l'acquisto insostenibile.

Il GAL Hiiumaa Cooperation Network ha ora sostenuto un progetto per la

realizzazione di un mattatoio e di un centro di innovazione di prodotto sull'isola. Ciò significa che la carne di montone sarà presto sulle tavole dei bambini delle scuole e degli asili dell'Estonia occidentale. Questa è l'idea sostenuta dal progetto di cooperazione nazionale *Let's bring local food to the local community's table*, avviato nel 2010 dai tre GAL Hiiumaa Cooperation Network, West Estonian Islands Partnership e Kodukant Läänemaa.

È evidente che l'approccio Leader abbia offerto un enorme sostegno allo sviluppo del settore agroalimentare in Estonia. Gli imprenditori estoni sono in gran parte imprenditori rurali che non necessitano di ingenti investimenti, quanto piuttosto di piccole somme di denaro a sostegno delle loro idee innovative. Di conseguenza, hanno realmente beneficiato della flessibilità dell'approccio Leader.



© DENIS AND YULIA POGOSTINS—123RF



L'approccio Leader è servito altresì a stimolare provvedimenti in materia di filiere corte in Scozia. Il Forum dell'agricoltura di Argyll e Bute, ad esempio, si avvale ora della collaborazione di un responsabile sviluppo incaricato di attuare i provvedimenti individuati nella strategia agricola locale. Il forum ha avviato eventi di formazione, studi e iniziative regionali di lobbying. Sono stati inoltre condotti studi per individuare quali siano le modalità migliori per mostrare ai consumatori i legami esistenti tra la qualità di cibi e bevande e l'ambiente in cui vengono prodotti. Gli stessi studi hanno trattato altresì aspetti legati alle informazioni e ai suggerimenti per i produttori in merito alla riuscita dei diversi approcci di marketing della biodiversità e delle credenziali ambientali dei prodotti alimentari di qualità. *Savour the Flavours* è un'iniziativa condotta dalle aziende del settore alimentare che aiuta agricoltori, dettaglianti e produttori dell'area amministrativa di Dumfries e Galloway a crescere e svilupparsi.

Tale obiettivo sarà raggiunto invitando gli chef e il settore della ristorazione in senso lato a utilizzare prodotti agroalimentari locali, incoraggiando i cittadini dell'area e i visitatori a consumare la produzione agricola di Dumfries e Galloway e aiutando i bambini a imparare di più rispetto alla produzione agricola locale. Il progetto *Ceanglaichean Croitearachd (Crofting Connections)*, legami tra piccoli agricoltori), innovativo e riuscito, trasferisce competenze in materia di pratiche agricole sostenibili ai giovani e li aiuta a ristabilire un legame con il loro patrimonio agricolo⁽¹⁸⁾. Il progetto, in piena espansione, è sostenuto da una serie di finanziatori, compresi alcuni GAL. Gli scolari acquisiscono competenze pratiche di *crofting* (ovvero la pratica agricola basata su piccole aziende) da piccoli agricoltori esperti, comprese le abilità di coltivare i prodotti che mangeranno, cucinare ricette tradizionali, nonché informazioni sull'importanza del *crofting* e sui legami con il gaelico e il loro patrimonio culturale. Queste attività permettono loro

di divenire consapevoli dei legami esistenti tra prodotti agroalimentari, salute e ambiente.

Sostegno al settore dalla cooperazione transnazionale e interterritoriale?

L'utilizzo del termine «filieri corte» suggerisce una maggiore concentrazione del settore sulla natura del sistema di commercializzazione piuttosto che sulla necessità di un rapporto diretto con i consumatori, basato sulla vicinanza al luogo di produzione. Ciò permette al settore di svilupparsi ulteriormente, consentendo ai produttori di stringere legami con un numero maggiore di consumatori residenti a una distanza maggiore dalla propria azienda e di utilizzare una serie di canali di commercializzazione addizionali.

La necessità di ridurre il numero di intermediari al minimo e, in taluni casi, a non

(18) Il termine *crofting* designa la pratica agricola di gestione in comune dei terreni e produzione agroalimentare basata su piccole aziende, tipica degli altipiani delle Highlands e delle isole della Scozia.

più di uno apre un ventaglio di opportunità ai produttori, che possono così sperimentare forme più collettive di sistemi agroalimentari locali. Questo aspetto diviene particolarmente significativo qualora vi sia il tentativo di penetrare mercati che richiedono quantità maggiori di prodotti, come la ristorazione collettiva, e può diventare una componente integrante di ogni strategia.

Esistono numerose opportunità di condividere buone pratiche e sviluppare e realizzare strategie basate su sistemi agroalimentari locali e filiere corte insieme. Questo lavoro condiviso su un tema comune, l'attività di tutorato fra aree diverse e l'apprendimento dagli errori e dai risultati di altri possono solo contribuire a favorire la crescita e lo sviluppo continui del settore.

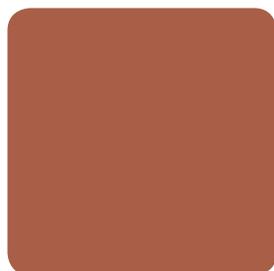
Tuttavia, la prospettiva maggiore per le filiere corte può derivare dalle opportunità di sviluppare piattaforme interregionali e transnazionali per la vendita di prodotti locali. Poiché numerosi prodotti o tecniche locali che danno valore aggiunto sono distinte della zona o della regione da cui provengono, divengono uniche di quella località. Ad esempio, la carne essiccata prodotta in Italia è diversa da quella realizzata in Lituania o nel Regno Unito. Anziché causare concorrenza all'interno del settore, la possibilità di acquistare una gamma più completa di prodotti locali potrebbe rafforzare ulteriormente il relativo mercato a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.



© CATHY YEULET-123RF

Non bisogna dimenticare quanto sia importante che i consumatori comprendano l'identità culturale di un prodotto e siano in grado di identificarsi con esso. Maggiore è la distanza tra il luogo di produzione e il luogo di vendita del prodotto, più importante diventa la necessità di avere informazioni disponibili e facilmente accessibili sul produttore, i processi di produzione, l'origine e gli attributi culturali del prodotto.

Lo scambio transnazionale di prodotti locali fortemente permeati delle caratteristiche di una data zona può inoltre migliorare la comprensione del carattere distintivo e della diversità culturale nell'Unione europea, favorendo così una comprensione e un apprezzamento maggiori e condivisi tra i cittadini europei delle culture distinte reciproche. In tal modo, si contribuisce ad avvicinare le regioni mediante l'elemento più essenziale della loro cultura rurale: i prodotti agroalimentari locali.





Case-study — I fondi GAL per sviluppare il settore: ristorazione pubblica collettiva in Francia

La regione dei Paesi della Loira nella Francia occidentale è rinomata per i suoi alimenti di qualità tra cui la salsa Beurre Blanc, le *rillettes* di maiale Le Mans e il formaggio Port Salut.

Quando il GAL Mayenne si è reso conto che organizzazioni del settore pubblico come ospedali, case di riposo e scuole non usavano molti prodotti locali per le proprie strutture di ristorazione, ha deciso di elaborare un progetto mirato alla creazione di una filiera corta per la ristorazione pubblica collettiva. Il costo totale del progetto era 23 340 EUR, finanziato al 40 % dal GAL.

Il progetto aveva lo scopo di elaborare un elenco degli alimenti locali disponibili nella regione e delle varie fasi che i produttori della zona dovevano seguire per una filiera corta. Inoltre era destinato a valutare la domanda dalle strutture di ristorazione del settore pubblico e le reti alimentari esistenti nella zona. L'obiettivo era fare in modo che per la ristorazione collettiva si usasse il 20 % di prodotti biologici forniti localmente. Sono stati inoltre

creati strumenti per aiutare i ristoratori a usare alimenti locali e biologici nei menu.

Sulla base di precedenti iniziative su scala limitata, il progetto intendeva introdurre prodotti locali su base regolare e organizzare la produzione nelle aziende agricole in modo da rispondere alle necessità delle strutture di ristorazione. Tutti gli attori interessati alle questioni alimentari sono stati coinvolti nel progetto, che in molti casi li ha portati per la prima volta a lavorare insieme. Di conseguenza il progetto ha già aiutato ad aumentare la produzione sostenibile di alimenti locali, aumentato la consapevolezza nella zona e creato alcuni posti di lavoro.

Il GAL attualmente sta ancora organizzando incontri tra i partner, oltre che lavorando a uno statuto per incoraggiarne altri a partecipare. Questo documento aiuterà sia i produttori sia i destinatari a migliorare le proprie pratiche e tra breve si inizierà a offrire sostegno tecnico a tutti i partner interessati a collaborare.



© GRAHAM OLIVER-123RF



Case-study — I fondi GAL per sviluppare il settore: «odrolnika.pl» in Polonia

Il progetto «odrolnika.pl» è stato creato per promuovere il GAL di Dunajec-Biała a Pogórze, nella Polonia meridionale, come luogo dove si producono alimenti di qualità. Nel 2010 il progetto ha ricevuto il sostegno del GAL per sviluppare le vendite online di prodotti locali attraverso il sito Internet odrolnika.pl oltre che per creare materiale promozionale di supporto. L'iniziativa è cresciuta molto rapidamente, grazie anche al sostegno ricevuto dalla zona al di fuori del GAL. Attualmente l'associazione di consumatori e produttori Odrolnika Group coinvolge 20 produttori locali da quattro comuni e ha costruito il marchio e la rete per la vendita diretta di prodotti biologici da Pogórze.

Gli agricoltori coinvolti nel progetto producono un'ampia gamma di alimenti dalla carne ai prodotti lattiero-caseari, frutta, verdure e persino fiori. Gli agricoltori gestiscono individualmente la vendita online dei propri prodotti sotto forma di «pacchi dall'agricoltore», mentre l'associazione si occupa di sviluppare e promuovere il progetto. L'imballaggio della merce ordinata avviene presso l'azienda agricola che usa il proprio marchio, così si mantiene il rapporto tra produttore e consumatore. Sono stati inoltre aperti un paio di punti vendita in alcuni negozi di alimenti biologici della zona dove è bene in vista il marchio odrolnika.pl. Vari agricoltori del gruppo Odrolnika hanno poi creato un pacchetto turistico per chi si interessa di prodotti agroalimentari locali e vendite dirette. In questo modo la redditività per le aziende agricole coinvolte è aumentata, oltre ad avere creato nuovi mercati per i loro prodotti.

Grazie al progetto gli agricoltori spuntano prezzi migliori per i propri prodotti e i consumatori possono acquistare alimenti freschi di origine nota a prezzi inferiori. Nel 2011 il progetto ha ottenuto il premio Laur Gospodarności nella categoria dei progetti promettenti per idee attuate attraverso il meccanismo Leader.

Il gruppo attualmente si prepara a far partire un piccolo impianto di lavorazione per marmellate, succhi, torte e molti altri prodotti. In questo modo si dovrebbe compensare la fluttuazione stagionale in modo da tenere vivo l'interesse dei clienti sul sito Internet tutto l'anno. Inoltre si aumenterà il valore aggiunto della merce,



si creeranno nuovi posti di lavoro in questi comuni e sarà possibile gestire meglio le eccedenze.

Nel 2012 l'associazione assumerà due persone con l'incarico di migliorare la logistica ricevendo gli ordini dai clienti e recapitando i pacchi. Inoltre è stata presentata una nuova applicazione relativa al lancio di un mercato rurale ambulante sotto forma di casette in legno dove, in determinati giorni della settimana, gli agricoltori potranno vendere i propri prodotti nella zona di attività del GAL Dunajec-Biała oltre che in grandi città come Cracovia e Chorzów. In aggiunta è stata fatta richiesta di sostegno per la costruzione di un Centro per la produzione locale destinato ad attività formative ed educative incentrate su prodotti locali, alimenti sani, razze animali tradizionali ecc.



Case-study — Lavoro inter-territoriale per sviluppare il settore: produzione di alghe commestibili in Danimarca

Si tratta di un progetto di cooperazione che coinvolge due gruppi di azione locale Pesca (FLAG) danesi, uno sull'isola di Bornholm e l'altro che copre le isole più piccole, mirato a esplorare le opportunità commerciali delle alghe commestibili, una risorsa trascurata nelle acque danesi. Promuovendo la coltivazione, raccolta e lavorazione delle alghe il progetto contribuisce a diversificare le economie locali delle isole, aiutando quindi a preservare la diversità delle popolazioni e la vitalità delle comunità locali.

Sebbene non vi sia una tradizione di coltivazione, raccolta o sfruttamento delle alghe in Danimarca, data la crescente popolarità del sushi e lo sviluppo della nuova cucina nordica, la domanda di alghe danesi è in aumento. Molte delle 27 piccole isole danesi, insieme a quella di Bornholm, sono ben note per la produzione alimentare. Tuttavia, lo sviluppo di nuovi prodotti che siano competitivi sul mercato è carente. Di conseguenza molti produttori dedicano solo parte del tempo ai generi alimentari, integrando il proprio reddito con altri lavori part-time.

Il progetto prevede la coltivazione di tre specie di alghe in quantità sufficiente e di qualità abbastanza elevata da soddisfare la domanda delle aziende di lavorazione locali, dei consumatori e dei ristoranti nelle città più grandi. Il progetto ha inoltre tentato di sviluppare una serie di piante tolleranti il sale di alto valore gastronomico, di produrre materiale informativo e di avviare una campagna su valore culinario e vantaggi per la salute delle alghe, oltre che di sfruttare il potenziale turistico di questa nuova attività.

Il progetto è nato sulla scia di una serie di incontri informali e scambi di idee nel 2009, che hanno coinvolto produttori ed esperti indipendenti nel settore della produzione e dello sviluppo

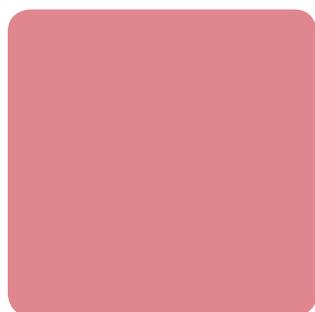
dei prodotti. Il primo passo concreto è stato un pre-progetto, finanziato attraverso uno specifico fondo del ministero danese per le Risorse alimentari, agricole e la pesca, mirato ad analizzare il mercato mondiale delle alghe e gli aspetti tecnici della loro coltivazione, raccolta e lavorazione. Il pre-progetto prevedeva poi alcune visite a potenziali partner per parlare del loro interesse nella produzione di alghe e poter valutare meglio le possibilità di coltivare e raccogliere alghe.

L'applicazione del progetto è stata sottoposta ai FLAG a maggio 2010 e la coltivazione è iniziata su scala ridotta a dicembre 2010. Una serie di seminari con esperti di università e istituti di ricerca danesi è stata organizzata nel 2011 per affrontare le questioni pratiche relative a coltivazione e lavorazione.

Un famoso chef con esperienza nell'utilizzo delle alghe terrà altri cinque workshop per i partner del progetto i quali desiderino concentrarsi sullo sviluppo di prodotti a base di alghe appartenenti a una gamma che va da patatine e insalate, fino a vino e gelato. Un consulente con esperienza nello sviluppo di prodotti alimentari verifica su base regolare le varie iniziative per consolidarle e controllarne il progresso.

Sedici produttori hanno partecipato al progetto, solo per la coltivazione o per la coltivazione e lo sviluppo dei prodotti. Il principale risultato atteso alla fine del progetto è creare un piccolo gruppo con sufficiente esperienza nella coltivazione e lavorazione delle alghe per ampliare la produzione a nuove specie e sviluppare nuovi prodotti adatti alla nuova cucina nordica. In questo modo si dovrebbe riuscire a diversificare il settore della produzione alimentare sull'isola, rendendolo meno sensibile ai cambiamenti nel mercato.

Sistemi agroalimentari locali, filiere corte e sviluppo rurale in Francia



Il crescente interesse nelle filiere corte in Francia è stato alimentato da diverse sfide economiche e sociali che le zone rurali hanno dovuto affrontare negli ultimi decenni, nonché dall'aumento della domanda di prodotti di qualità da parte dei consumatori. L'origine e la tracciabilità dei prodotti sono attualmente fattori essenziali per molti consumatori.

Le filiere corte esistono da lungo tempo in Francia, tuttavia sono di recente comparse forme nuove e diverse di tali filiere, realizzate da nuovi attori che guardano oltre la semplice dimensione economica dei prodotti agroalimentari locali. In particolare, è evidente che le filiere corte hanno il potenziale di operare come efficace sistema di commercializzazione complementare alle filiere lunghe esistenti in Francia.

Dal censimento agricolo del 2010 è emerso che il 21 % degli agricoltori francesi sono ricorsi alle filiere corte per la vendita di tutti i loro prodotti o di parte di essi. Le filiere corte sono state realizzate essenzialmente per il settore ortofrutti-colo, tuttavia vengono utilizzate anche per la vendita di altri prodotti animali quali pollame, prodotti lattiero-caseari e altri prodotti trasformati, come miele. Il censimento ha altresì evidenziato per le

filiere corte la preponderanza di aziende di dimensioni inferiori rispetto alla media, la presenza di agricoltori più giovani e la crescente diffusione di tecniche di produzione biologica.

In Francia, per filiere corte si intendono sistemi di vendita dei prodotti con al massimo un intermediario tra produttore e consumatore. Tale intermediario si occupa di rifornire i prodotti a livello locale e può essere ad esempio una cooperativa o un supermercato, presso i quali è possibile acquistare tali prodotti.

Sebbene il termine «filiera corta» venga sempre più utilizzato per descrivere il settore, emergono continuamente espressioni nuove, utilizzate in particolare dagli attivisti che promuovono forme alternative di produzione e consumo dei prodotti agroalimentari. A titolo di esempio, vi è un movimento di

consumatori che va sotto il nome di *locavores*, termine che letteralmente sta per «consumatori locali» o «come consumare prodotti locali al 100 %». Il movimento si basa sul semplice concetto di ridurre la distanza tra il luogo di produzione e il luogo di consumo degli alimenti. È sorto in America ed è particolarmente attivo nella regione Île-de-France. I *locavores* consumano esclusivamente prodotti che provengono da zone entro un raggio di 160 km dalla loro, promuovendo in questo modo un'agricoltura locale improntata a valori quali freschezza, libertà di scelta e prezzi equi.

L'emergere di nuove definizioni evidenzia la necessità di apprezzare la diversità del settore anche a livello nazionale e di riconoscere le molte ragioni per le quali produttori e consumatori decidono di partecipare.



Che tipi di sistemi agroalimentari locali e filiere corte esistono in Francia?

Lo scopo di molte iniziative a livello locale è avvicinare i consumatori ai produttori: mercati agricoli, mercati all'aperto, vendite presso le aziende agricole, punti vendita locali, vendite dirette, gruppi di acquisto e negozi locali. Lo sviluppo di questi legami tra consumatori e produttori va oltre il fatto di essere una semplice tendenza passeggera, piuttosto riflette l'aspettativa a lungo termine che consumatori e produttori nutrono nei confronti di prodotti più sani e di qualità.

I mercati all'aperto e le vendite dirette in azienda rappresentano le forme più comuni di filiera corta, ma molti agricoltori hanno sviluppato altri sistemi nuovi e innovativi. Le consegne dirette a domicilio e le vendite online registrano un

rapido aumento, di pari passo con l'utilizzo delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (TIC) per la promozione dei prodotti e la diffusione delle informazioni per stabilire un rapporto diretto tra produttore e consumatore. Anche l'agricoltura a sostegno comunitario sta affermandosi come modello in voga presso i gruppi di consumatori che si impegnano, per un determinato periodo di tempo, ad acquistare tutti i prodotti di un'azienda agricola.

Nell'Île-de-France, la regione in cui si trova Parigi e che è dunque caratterizzata dalla presenza di una consistente rete urbana, i produttori locali hanno deciso di vendere parte dei loro prodotti ortofrutticoli nelle stazioni ferroviarie per raggiungere il numero massimo di consumatori. Attualmente, tali vendite riguardano oltre 20 000 kg di prodotti ogni settimana e raggiungono complessivamente 2 500 famiglie. Il successo di questa iniziativa ha

indotto le società ferroviarie a sviluppare la stessa formula in altre regioni francesi; attualmente, si stanno sviluppando collaborazioni con istituzioni locali e camere dell'agricoltura per individuare agricoltori disposti a prendere parte al progetto.

La commercializzazione dei prodotti mediante punti vendita collettivi va a vantaggio sia dei produttori, sia dei consumatori poiché consente di sviluppare legami più saldi fra loro, diversificare le attività dei produttori, diminuire il costo delle vendite relativo alle spese di trasporto e coinvolgere un numero minore di intermediari. Il numero di punti vendita collettivi in tutta la Francia è in aumento sia nelle aree urbane, sia nelle zone rurali. Nella regione Linguadoca-Rossiglione, si è sviluppata una rete di punti vendita delle aziende agricole che conta oltre dieci negozi: alcuni sono ubicati nei centri cittadini, altri in zone rurali o in prossimità di grosse arterie di comunicazione o siti



© KHENG GUAN TOH-123RF

turistici. Molti degli agricoltori che partecipano all'iniziativa lavorano in piccole aziende agricole e utilizzano lo strumento delle vendite dirette come strategia di marketing che consente loro di creare valore aggiunto ai loro prodotti.

Per molti produttori, operare all'interno di una filiera corta rappresenta un'opportunità praticabile di mantenere l'attività agricola, soprattutto quando l'azienda è situata in una zona periurbana. Le filiere corte non sono, tuttavia, l'unica strategia di approvvigionamento esistente e dovrebbero essere considerate in relazione a come riescono a integrare le più tradizionali filiere lunghe e a interagire con esse. Pertanto, è di fondamentale importanza sviluppare azioni congiunte tra gli approcci di filiera corta e filiera lunga ai metodi di commercializzazione. I punti vendita all'interno dei supermercati, ad esempio, riconoscono che alcuni consumatori acquistano prodotti locali dalle

filieri corte, ma molti continuano a fare acquisti nei negozi tradizionali.

Di fatto, le vendite dirette nei supermercati in Francia stanno aumentando sempre di più. La società *Metro*, distributore all'ingrosso di ristoranti, e l'associazione *Légumes de France* specializzata in prodotti orticoli francesi hanno, ad esempio, siglato un accordo per promuovere le produzioni locali. Si sono impegnate a consegnare prodotti freschi provenienti da zone comprese in un raggio di 50 miglia dai magazzini del grossista a supermercati di Parigi, Tours a sud della capitale e Colmar nella Francia orientale.

Molti produttori stanno altresì adottando provvedimenti collettivi a livello locale per sviluppare tali sistemi, che ritengono stiano offrendo loro nuove opportunità di mercato. Nel 2006 alcuni produttori hanno unito le forze e dato vita a un progetto denominato «les saveurs du coin» (i sapori del

vicinato), il cui obiettivo è stato creare degli spazi dedicati per la vendita di prodotti locali. Nell'ambito del progetto è stato ora aperto un punto vendita per i prodotti di stagione e sono state strette collaborazioni con supermercati locali per vendere i prodotti in aree specifiche, i cosiddetti «negozi dei produttori locali» all'interno dei supermercati. Grazie all'iniziativa, i produttori hanno il controllo completo sui loro prodotti e sanno tutti dove e come vengono venduti. Il progetto ha altresì permesso di avvicinare i produttori ai propri consumatori incoraggiandoli a riflettere sull'intera produzione e sui canali di distribuzione dei loro prodotti. È stata inoltre sviluppata una strategia di comunicazione comune per promuovere i negozi e nel 2009 è stata realizzata una piattaforma logistica per le ordinazioni (www.saveursducoin.fr). Ciò ha permesso ai produttori di diversificare ulteriormente le loro attività di commercializzazione ed effettuare consegne a domicilio direttamente ai consumatori.



Il proliferare di filiere corte ha altresì suscitato l'interesse delle autorità locali, molte delle quali attualmente scelgono di acquistare prodotti locali per le loro esigenze di ristorazione. La produzione locale è solitamente sufficientemente diversificata per soddisfare la domanda, tuttavia alcuni produttori hanno dovuto adattarsi e lavorare in modo collaborativo per generare i volumi necessari a far fronte alle necessità delle rispettive autorità locali. Ad esempio, la cooperativa di produttori *Terroirs Ariège Pyrénées* riunisce l'intera produzione locale delle zone interessate per effettuare acquisti collettivi a favore delle città limitrofe. Per gestire questa iniziativa, è stato scelto uno specifico modello gestionale in base al quale tutti i produttori e i fornitori a contatto diretto con le autorità locali posseggono quote della società. Il sistema raccoglie prodotti diversi e provvede all'imballaggio, all'immagazzinaggio e alla distribuzione relativi. Il successo di questo modello risiede nella capacità di tutti gli attori di comunicare e venire coinvolti nel processo.

Come si è riusciti a far funzionare le filiere corte in Francia?

La crescita delle filiere corte in Francia è avvenuta nel contesto di numerose sfide chiave: la difficoltà di accesso alla terra per la produzione, la mancanza di informazioni da parte di consumatori e produttori e le difficoltà legate allo sviluppo di strutture di approvvigionamento adeguate.

Molte aziende agricole esistenti cercano di ampliare le proprie imprese, mentre l'aumento della pressione a livello urbanistico riduce altresì al minimo la quantità di terreni disponibili per la produzione agricola. Tuttavia, le difficoltà legate all'accesso alla terra non sono specifiche delle filiere corte quali modalità di produzione. Le autorità locali hanno svolto un ruolo primario nell'affrontare tali sfide ogni volta in cui sono riuscite ad adottare approcci innovativi a sostegno del settore. Possono svolgere un ruolo significativo nel finanziamento dell'acquisto dei terreni e altresì nel controllo della loro disponibilità. Ad esempio, il comune di Locmariaquer in Bretagna nella Francia occidentale acquista terreni agricoli frammentati per ricreare un'area sufficiente alle coltivazioni agricole; successivamente, il comune affitta i terreni ai produttori che si impegnano a vendere i prodotti attraverso reti agroalimentari locali. Questo sistema ha permesso ai cittadini del luogo e ai turisti di acquistare prodotti locali.

Le autorità dispongono altresì di strumenti giuridici per proteggere le zone agricole, sebbene molte abbiano difficoltà a trovare il giusto equilibrio tra la gestione dell'arrivo dei nuovi abitanti e delle nuove attività economiche da un lato e la necessità di mantenere le attività agricole e la protezione del suolo dall'altro. Per proteggere e promuovere queste zone le autorità hanno creato specifiche aree agricole protette e previsto la possibilità di favorire le aree agricole nei progetti urbanistici.

La coerenza delle strategie locali attuate dalle autorità locali rappresenta un elemento essenziale per il successo dell'attuazione delle nuove iniziative di filiera corta. Il coordinamento degli attori locali, misure di sostegno adeguate e sostegno finanziario sono fondamentali per favorire lo sviluppo delle filiere corte. Gran parte degli esempi di successo si basano su una buona attività di *governance* locale, nell'ambito della quale tutti gli attori sono disposti a collaborare per superare gli ostacoli legati alla creazione di filiere corte sostenibili.

Il successo delle filiere corte è strettamente correlato alla capacità degli attori locali di collaborare. Occorre superare la competitività attualmente esistente tra le imprese e collegare le aziende che producono nell'ambito di filiere corte a strutture di mercato esistenti per connettere l'agricoltura locale e il mercato dei prodotti agroalimentari.

La soluzione consiste nel favorire lo sviluppo di sistemi di *governance* agroalimentare locali, ovvero garantire complementarietà tra sistemi di produzione, commercializzazione e consumo. È necessario definire in modo chiaro il ruolo dell'intermediario coinvolto e rafforzare l'aspetto della filiera corta più propriamente incentrato sui prodotti agroalimentari. Il disaccordo relativamente ai meriti e all'efficienza delle filiere corte può esistere e talvolta esiste, e spesso è più facile avvicinare tutti gli attori sul concetto di filiera corta come «sistema agroalimentare» piuttosto che semplicemente come metodo di produzione e commercializzazione.

Le politiche locali possono altresì fungere da leva sulla *governance* della produzione agroalimentare, favorendo metodi di commercializzazione e produzione specifici. Le politiche nazionali possono incoraggiare l'attuazione dei sistemi locali, in particolare quando vengono apportate modifiche alle norme esistenti a sostegno delle attività di produzione e commercializzazione su scala minore.

Nel 2009 il ministero francese dell'Agricoltura e della pesca ha avviato un piano d'azione a sostegno delle filiere corte. Al piano ha poi fatto seguito l'avvio di

un piano agroalimentare nazionale. Recentemente sono state adottate numerose leggi tese a promuovere il sistema delle filiere corte. Il piano d'azione sulle filiere corte è stato elaborato per i produttori, mentre il piano agroalimentare è essenzialmente incentrato sul comportamento dei consumatori. Tale piano d'azione promuove attività concrete a sostegno della qualità agroalimentare, ad esempio sviluppando la fornitura di prodotti agroalimentari locali e promuovendone l'origine francese. Tutte le misure previste dal piano d'azione sono state sviluppate in tutte le regioni francesi.

Numerose altre politiche nazionali e locali sono state elaborate a integrazione di questi piani nazionali a sostegno dei prodotti agroalimentari e delle filiere corte. Comprendono Agenda 21, centri rurali d'eccellenza la cui ricerca è incentrata su specifici temi dell'economia rurale; Casdar, un fondo specifico finanziato attraverso imposte agricole che sostiene progetti innovativi; progetti di cooperazione dei GAL.

I piani nazionali e l'attività locale descritti dimostrano chiaramente la presenza di un ambiente positivo in cui sviluppare

le filiere corte in Francia. Studi condotti dalla rete rurale francese hanno evidenziato sia la grande varietà di progetti innovativi in corso, sia la complessità del processo. Un processo locale e ben integrato è fondamentale e occorre adottare numerosi provvedimenti contemporaneamente per promuovere sia la domanda, sia l'offerta. Tutte le attività intraprese hanno evidenziato che lo sviluppo di filiere corte non concerne soltanto i metodi di produzione e commercializzazione, ma riguarda anche la *governance* agroalimentare e, in ultima analisi, l'aspetto fondamentale della coesione sociale.



IL FUTURO

Qual è la situazione
a livello dell'UE?



© TIM HUDSON

Nell'aprile 2012 la Commissione europea ha organizzato una conferenza⁽¹⁹⁾ sul rapporto fra agricoltura e filiere corte dal titolo «Local agriculture and short food supply chains». L'obiettivo è stato analizzare modi e strumenti per una migliore mobilitazione del potenziale economico, sociale e ambientale dell'agricoltura locale mediante le vendite dirette e l'agricoltura su piccola scala. I risultati della conferenza confluiranno nel processo di riforma della politica agricola comune (PAC) previsto per il periodo successivo al 2013.

I politici sono profondamente consapevoli dei vantaggi economici, sociali e ambientali che i cittadini dell'UE possono trarre dall'agricoltura locale e dalle filiere agroalimentari corte. Tuttavia, la PAC da sola riesce solamente a mobilitare la creazione di più filiere corte realizzate da aziende di piccole dimensioni. Altre politiche dell'UE, in particolare i regolamenti in materia di sicurezza alimentare, possono svolgere un ruolo fondamentale nel contribuire a garantire che i cittadini dell'UE godano dei vantaggi suddetti. Per questo motivo, nell'aprile 2012 è stata organizzata una conferenza ad alto livello che ha riunito diverse centinaia di rappresentanti di tutti i principali gruppi di soggetti

interessati a questo tema di sviluppo rurale sempre più importante. La conferenza è stata organizzata sotto forma di iniziativa congiunta del commissario europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale Dacian Cioloș, e del commissario europeo per la Salute e la politica dei consumatori John Dalli.

Nei loro discorsi di apertura alla conferenza entrambi i commissari hanno sottolineato il proprio impegno a collaborare per l'individuazione di soluzioni congiunte. Il commissario Cioloș ha sottolineato la sua convinzione che «i servizi di approvvigionamento alimentare locale hanno un potenziale enorme», e ha proseguito spiegando

come, secondo lui, «corrispondano ad una visione moderna del nostro rapporto con l'alimentazione, cioè a una visione della competitività economica della nostra agricoltura e della sua efficacia sociale e ambientale. Oltre a permettere di evitare i trasporti su lunghe distanze, le filiere corte favoriscono lo sviluppo economico dei territori e danno la possibilità ai consumatori di farsi protagonisti dello sviluppo economico locale».

Il commissario Dalli ha evidenziato che le norme dell'UE contenute nel pacchetto Igiene⁽²⁰⁾ (che disciplina la produzione sicura di prodotti agroalimentari) sono state concordate dagli

(19) I video relativi alle conclusioni della conferenza, alle sessioni plenarie e ai seminari sono disponibili sul sito Internet della Commissione al seguente indirizzo: http://ec.europa.eu/agriculture/events/small-farmers-conference-2012_en.htm

(20) http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/index_it.htm

Stati membri per proteggere i cittadini dell'UE. Ha sottolineato la flessibilità intrinseca al pacchetto Igiene, necessaria a sostenere gli Stati membri nell'attuazione di controlli di sicurezza alimentare adeguati ai diversi sistemi di produzione alimentare presenti nei differenti paesi.

I temi principali della conferenza sono consistiti nell'utilizzo di strumenti politici, nel facilitare l'accesso ai mercati e rafforzare i legami tra agricoltori e consumatori, nonché nel migliorare l'attuazione delle pertinenti norme in materia di igiene che si applicano alle filiere corte. Tre seminari paralleli sono stati dedicati a tali questioni; in particolare, un seminario dal titolo «Facilitating Market Access for Local Farmers» ha affrontato il tema di come

sostenere gli agricoltori locali nell'accesso ai mercati.

I partecipanti ai seminari hanno analizzato e discusso numerosi esempi di filiere corte attivi in diversi Stati membri, i risultati principali e le sfide che gli agricoltori devono affrontare con i prodotti agroalimentari locali, nonché i diversi strumenti che facilitano il loro accesso al mercato. Le prospettive contrastanti di agricoltori, consumatori e ricercatori, emerse durante i seminari, hanno evidenziato la relativa complessità del settore dei prodotti agroalimentari locali e delle filiere corte; ciononostante i partecipanti si sono detti d'accordo in merito all'importanza delle filiere corte e hanno riconosciuto i loro impatti sociali ed economici.

Le conclusioni principali emerse sono le seguenti:

- **Non esiste una definizione univoca del concetto di filiere agroalimentari corte** — tuttavia, il concetto comprende aspetti, quali qualità, reti, ambiente, posti di lavoro, etica o cultura. Gli ingredienti principali delle filiere corte sono rappresentati dal legame con il territorio, dalla fiducia reciproca tra produttore e consumatore, dalla tracciabilità, e dal coinvolgimento attivo di intermediari locali e altri soggetti interessati. La fiducia reciproca riguarda altresì lo scambio di informazioni e l'attività di networking — una volta che il consumatore è in grado di comunicare con il produttore è possibile stabilire un



rapporto improntato a una maggiore fiducia. Inoltre, il ruolo della tecnologia nell'ambito delle moderne filiere corte sta divenendo sempre più rilevante ed è importante riconoscere il potenziale di Internet e degli acquisti online che rappresentano uno strumento e una piattaforma importanti per le vendite locali.

- **L'interesse dei consumatori verso l'acquisto di prodotti locali è in aumento** — occorre tenere conto della questione dei regimi di etichettatura in quanto i consumatori si attendono una maggiore visibilità dei prodotti agroalimentari locali. Pur tenendo in considerazione il fatto che l'introduzione di regimi di etichettatura può comportare un aumento dei costi per l'agricoltore,

occorre tuttavia trovare un equilibrio tra le aspettative dei consumatori e il tentativo di evitare eventuali fardelli finanziari per i produttori.

- **Per quanto concerne gli aspetti economici, viene riconosciuta l'importanza del valore aggiunto** — per questo motivo, è opportuno promuovere tecniche di marketing e strutture per la commercializzazione che permettono agli agricoltori di partecipare alle vendite dirette e alle filiere corte. Le diverse esperienze fatte negli Stati membri dimostrano l'utilità dei servizi di formazione e consulenza rivolti ai produttori, nonché l'importanza dell'istruzione per i consumatori. I programmi di sviluppo rurale (PSR) possono svolgere un ruolo importante nel

facilitare le opportunità di formazione e consulenza per gli agricoltori. Al tempo stesso, non vanno sottovalutati gli aspetti ambientali e sociali delle filiere corte.

- In futuro, le **procedure di aggiudicazione degli appalti pubblici** che consentiranno il reperimento in loco di prodotti per l'attività di ristorazione negli ospedali e nelle scuole ecc., potrebbero contribuire a promuovere l'accesso ai mercati locali da parte dei produttori locali. Inoltre, dal punto di vista della **governance locale**, è opportuno incoraggiare il coinvolgimento dei soggetti interessati nei processi decisionali e garantire che ogni decisione normativa a livello dell'UE tenga in debito conto le differenze regionali.

© TIM HUDSON





© TIM HUDSON

Prospettive future

I lavori in corso in sede di Commissione europea continueranno a ricercare soluzioni per il settore agricolo, lo sviluppo rurale e la sicurezza alimentare alle sfide che occorre affrontare nel predisporre strategie praticabili di attuazione al fine di incoraggiare e sostenere le filiere corte, in particolare se coinvolgono piccole aziende.

Nell'ambito delle riforme della PAC post-2013 sono stati proposti provvedimenti politici che siano direttamente pertinenti in tal senso. Una nuova priorità dello sviluppo rurale promuoverà l'organizzazione della filiera agroalimentare con la possibilità di intervenire nello sviluppo dei mercati dei prodotti alimentari e delle filiere corte. Gli Stati membri avranno la possibilità di inserire nei propri PSR «programmi sottotematici» per far fronte alle esigenze specifiche individuate (fra le altre) da piccole aziende agricole e filiere corte. Il seguente elenco indicativo, che

riporta provvedimenti in materia di sviluppo rurale rivolti alle piccole aziende e alle filiere per il periodo 2014-2020, è stato altresì presentato in occasione della conferenza:

- a) Investimenti e infrastrutture locali
 - Investimenti in attività materiali in azienda
 - Servizi di base e rinnovamento dei centri urbani
- b) Sviluppo delle aziende agricole e commerciali
 - Aiuti agli start-up d'impresa per i giovani agricoltori, attività non agricole in zone rurali e sviluppo di piccole aziende agricole
 - Investimenti in attività non agricole
 - Pagamento annuo ai «piccoli agricoltori» che trasferiscono la propria impresa
- c) Sviluppo di competenze/concettuale e promozione della qualità
 - Trasferimento di conoscenze e azioni informative

- Servizi di consulenza, gestione delle aziende agricole e servizi di sostituzione nelle aziende agricole
- Regimi di qualità per prodotti agricoli e alimentari
- d) Cooperazione tra partner diversi
 - Condivisione di strutture e risorse da parte di piccoli operatori
 - Attività di promozione connesse alle filiere corte e ai mercati locali
 - Costituzione di gruppi di consumatori
- e) Strategie locali (Leader)

Come ha sottolineato il commissario Ciolos nel suo intervento in occasione della conferenza, «Dobbiamo capire meglio questo modo di commercializzazione, dobbiamo riscoprirlo. Una volta fatto questo lavoro di analisi e di riflessione, probabilmente sarà necessario tradurre meglio questa nuova realtà dei sistemi di approvvigionamento alimentare, per dar loro la legittimità che meritano e permettere loro di continuare a svilupparsi, in condizioni appropriate».

Il ruolo delle reti rurali nazionali

Questa edizione della *Rivista rurale dell'UE* ha raccolto informazioni sui sistemi agroalimentari locali e le filiere corte provenienti dall'intera Unione europea. Ciò ha permesso, quantomeno, di evidenziare che il settore in Europa sta crescendo per soddisfare il fabbisogno dei consumatori, che i soggetti interessati sono entusiasti per le opportunità che esso offre e che esiste un ampio potenziale di condivisione delle migliori pratiche e collaborazione oltre i confini regionali e nazionali.

Molte RRN hanno già compiuto i loro primi passi lungo questo percorso collaborando nell'ambito della loro iniziativa tematica e si sono impegnate a farlo ulteriormente per favorire la crescita del settore nei rispettivi paesi e in tutta l'Unione europea. Sono già state suggerite una serie di attività di collaborazione, che comprendono:

- organizzazione di giornate europee dedicate ai prodotti agroalimentari locali, fiere e seminari sui prodotti agroalimentari locali per favorire lo scambio di buone pratiche e individuare opportunità di collaborazione, e utilizzare tali eventi per sviluppare reti europee già attive;
- sviluppo di una serie di visite di studio tematiche che coinvolgano i soggetti interessati a tutti i livelli al fine di incoraggiare il dialogo e instaurare rapporti di lavoro;
- creazione di una serie di prodotti cooperativi e modelli per lo scambio di informazioni;
- avvio di un progetto internazionale in materia di imprenditorialità e filiere corte rivolto a produttori, punti di ristorazione e iniziative turistiche;
- revisione e diffusione di informazioni relative ai modelli di *governance* per le filiere corte che meglio si adattano ai diversi

contesti, quadri normativi e strategie di comunicazione di successo;

- elaborazione di orientamenti in materia di marchi di qualità locali associati alle filiere corte, per garantire che siano soddisfatti requisiti minimi in termini di qualità, origine e caratteristiche della filiera;
- miglioramento dei controlli sulle iniziative di filiera corta e sugli agricoltori impegnati nella conduzione di una completa valutazione dell'impatto sociale ed economico del fenomeno delle filiere corte, attualmente estremamente difficile da quantificare, e utile nella misura in cui è in grado di creare una banca dati potenziale per far entrare i produttori in contatto gli uni con gli altri, creando reti efficienti e opportunità di nuove collaborazioni;
- creazione di modelli di sistemi logistici locali efficienti, fondamentali per lo sviluppo delle filiere corte, che poggino sulle capacità logistiche degli agricoltori e delle cooperative operanti all'interno di filiere corte e su terzi soggetti fornitori di servizi logistici.

Queste aree suggerite di attività si adattano perfettamente alle modalità di lavoro transnazionale tramite i programmi Leader, Interreg e gli altri programmi europei. Ciò potrebbe rafforzare il settore nelle singole regioni e favorire una crescita più rapida e sostenibile delle filiere corte. Gruppi in tutta Europa produrranno tutti innovazione per superare ostacoli simili e sperimenteranno nuovi modi per instaurare collaborazioni sicure. La condivisione di buone pratiche può solo spingere i soggetti interessati a sviluppare le strutture adeguate e le attività per le loro regioni.



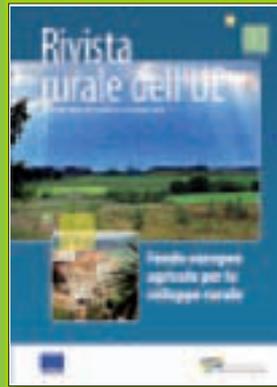


Abbreviazioni e acronimi utilizzati nella presente edizione della *Rivista rurale dell'UE*

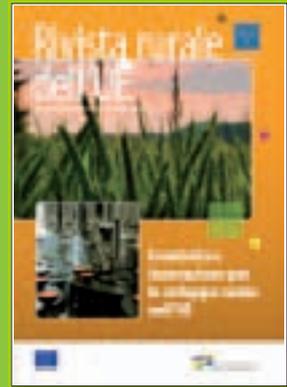
ASC	Agricoltura a sostegno comunitario	Leader	<i>Liaison entre actions de développement de l'économie rurale</i> , ovvero «Collegamento fra azioni di sviluppo dell'economia rurale»
CdR	Comitato delle regioni	PAC	Politica agricola comune
CE	Commissione europea	PMI	Piccola e media impresa
DOP	Denominazione d'origine protetta	PSR	Programma di sviluppo rurale
ETP	Equivalenti a tempo pieno	RESR	Rete europea per lo sviluppo rurale
FAAN	Progetto di promozione delle reti alimentari alternative (<i>Facilitating Alternative Agro-food Networks</i>)	RRN	Rete rurale nazionale
FEASR	Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale	SSC	Filiera corta (<i>Short Supply Chain</i>)
FESR	Fondo europeo di sviluppo regionale	STG	Specialità tradizionale garantita
GAL	Gruppo di azione locale	TIC	Tecnologie per l'informazione e la comunicazione
HACCP	Analisi del rischio e punti critici di controllo (<i>Hazard Analysis Critical Control Point</i>)	UE	Unione europea
IGP	Indicazione geografica protetta	TSG	Traditional Speciality Guaranteed

*I numeri arretrati della
Rivista rurale dell'UE
sono disponibili su EU Bookshop:
<http://bookshop.europa.eu>*

*Compila il modulo di abbonamento
e ricevi le pubblicazioni RESR
a casa tua—Gratis!
[https://webgate.ec.europa.eu/
myenrd/myenrd/en/
registration_en.cfm](https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/myenrd/en/registration_en.cfm)*



K3-AJ-09-001-IT-C



K3-AJ-09-002-IT-C



K3-AJ-09-003-IT-C



K3-AJ-10-004-IT-C



K3-AJ-10-005-IT-C



K3-AJ-10-006-IT-C



K3-AJ-11-007-IT-C



K3-AJ-11-008-IT-C



K3-AJ-11-009-IT-C



K3-AJ-12-010-IT-C



K3-AJ-12-011-IT-C

online

European Commission
European Network for Rural Development

European Commission > Agriculture and Rural Development > Rural Development > ENRD

Home | Policy in Action | Country | Themes | Leader | Networks & Networking | Publications & Media | Events & Meetings | Info | LOGIN

The European Network for Rural Development is the hub that connects rural development actors across the EU. Discover what the ENRD means to you and how the ENRD is contributing to the effective implementation of rural development strategies through knowledge development, knowledge sharing and exchange and cooperation across Europe. [Read more](#)

Connecting Rural Europe ...

Click on a country flag to connect with rural Europe

Connect with EU

EU Member Countries
Accession to EU in 2013
Candidate countries
Potential candidate countries
Other countries

Search

Advanced search

European Evaluation Network
Rural Development

Key Tools

Subscribe to our mailing list

NEWS

NEWS OF THE MONTH
Active
The European Network for Rural Development has been fully operational since 2013 and it made up of a consortium of three partner organisations ... [Read more](#)

- 3rd December 2013: ENRD project examples supporting different types of rural development action in EU Member States. [PDF](#)
- 3rd December 2013: Demystifying the variety of Rural Development projects that can be funded with ENRD assistance through the Member States. [PDF](#)
- 2nd December 2013: Good practice guide Commission's approach for Rural Development with LEADER. [PDF](#)

Per abbonamenti alle pubblicazioni RESR:

<http://enrd.ec.europa.eu>



Ufficio delle pubblicazioni

ISSN 1831-5356



9 771831 535009